



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

โดย

ดร. สุมาลี สว่าง

สนับสนุนโดย

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

2552

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้วิจัย : ดร. สุมาลี สว่าง

สถาบัน : คณะบริหารธุรกิจ

ปีที่พิมพ์ : 2554

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยรังสิต

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด

ลิขสิทธิ์ : สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต (3) เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยร้อยละ 42.5 มีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช.หรือ ปวส. 2.50 ถึง 2.99 รายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 อยู่ที่ 20,001 ถึง 50,000 บาท ต่อเดือน **อาชีพของผู้ปกครอง คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว** คิดเป็นร้อยละ 46.5 **ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง** คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี **และภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัวอยู่ที่กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล** คิดเป็นร้อยละ 58.3

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.03$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.93$) คือ **ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ** และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.81$) คือ **สิ่งอำนวยความสะดวก**

๖

ต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติ การ ห้องประชุม และศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและ
เพียงพอต่อการใช้งาน

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา
ชั้นปีที่1 มหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ และ ผู้ปกครองมีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ส่วนครูผู้สอนหรือครูแนะแนว และคณาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมี
ผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง



Abstract

The purposes of this research were (1) to study (the demographic background of fresh scholars, Rangsit University on the effect of university selection (2) to investigate marketing factors that affect the decision to university study of fresh scholars: Rangsit University (3) to study the reference group that influences the decision of university selection to fresh scholars, Rangsit University . The samples were the first year students of Rangsit University, 400 data were collected by questionnaire and the data were analyzed with the statistical analysis program.

The results showed that Demographic attributes affecting the selection of university study in The fresh scholars of Rangsit University. Most of them were female. Equivalent to 58.0 percent and 42.5 percent with an average grade 2.50 to 2.99 in high school or vocational certificate or Diploma level, total revenue of the parents or guardian (42.5 %) at 20,001 to 50,000 baht per month occupation of the parents is a private business. Representing 46.5 percent of the educational level of parents. 43.8 per cent have a bachelor's degree. And residence of the family who live in Bangkok or the suburbs, representing 58.3 per cent. The marketing factor that affect the selection of university study was product factor ($\bar{X} = 4.03$) The respondents focus on the reputation of the university is acceptable. Follow by the emphasis on human resource factor ($\bar{X} = 3.93$) is the top management of the university has a reputation and ability. And the physical factor($\bar{X} = 3.81$) was the facilities in the teaching and learning, such as operating rooms, conference and sports center with modern and adequate to use.

Reference groups that influence the decision to university study of fresh scholars of Rangsit University. The influencer were the colleagues or seniors, and parents have to decide to study in universities are at a high level. The teacher or teacher guidance and movie stars or famous people have in choosing universities are at the medium level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความสนับสนุนของสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้มอบเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย และความเมตตาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายทั้งจาก คุณพ่อคุณแม่ อาจารย์ เพื่อนๆ และคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกสร และผศ.มุกดา โควหกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำปรึกษาในการทำงานวิจัยนี้

ท้ายที่สุดนี้ คุณความดีและกุศลที่พึงบังเกิดมีจากงานวิจัยเล่มนี้ เป็นผลมาจากความเมตตากรุณา ของบิดา มารดา พี่สาวผู้คอยให้กำลังใจ และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้มา จึงขอยกคุณความดีเหล่านั้น เป็นเครื่องบูชาพระคุณ ด้วยความเคารพยิ่ง

สุมาลี สว่าง

คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ 1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ	38
1.4 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา	43
1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
1. รูปแบบการวิจัย	63
2. ประชากรในการศึกษา	63
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	63
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษา	71
ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการ เลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา	85
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก : แบบสอบถาม	124
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเพศ คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลายหรือ ระดับ ปวช. และรายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง	69
4.2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาของครอบครัว	70
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา	72
4.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์	74
4.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	76
4.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	77
4.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด	78
4.8	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านบุคลากร	80
4.9	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ	82
4.10	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ	84
4.11	แสดงปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา	85
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา	86
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง	87

ตารางที่		หน้า
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านบุคลากร	88
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ	89
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ	90
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลายหรือ ระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่าคณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ	90
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย	91
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่าค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม	91
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน	91
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่ามีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ	92
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน	92
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือระดับปวช.กับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ว่าการทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง	93

ตารางที่		หน้า
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช. กับปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการจัดการ ที่ว่าระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา และเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกและชัดเจน	93
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช. กับปัจจัยทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ ที่ว่าระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต มีความทันสมัย	94
4.26	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่ว่า มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย	94
4.27	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่ว่า คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ	95
4.28	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่ว่าค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	95
4.29	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน	96
4.30	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	96
4.31	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ	97
4.32	รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้าน ทำเลที่ตั้ง ที่ว่าสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมสะดวก	97

	ณ
ตารางที่	หน้า
4.33	98
4.34	98
4.35	99
4.36	99
4.37	99
4.38	99
4.39	100
4.40	100

4.33 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ว่ามหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง

4.34 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต

4.35 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการออกแนะนำตามโรงเรียนโดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน

4.36 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านบุคลากรมีผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ

4.37 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านบุคลากรมีเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี

4.38 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านกระบวนการจัดการมีระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย

4.39 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย

4.40 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่ามหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ

ตารางที่		ญ หน้า
4.41	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่าค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม	101
4.42	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่ามีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ	102
4.43	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่าสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมไปมาสะดวก	102
4.44	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม	102
4.45	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่ามหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง	103
4.46	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา	103
4.47	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่ามีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน	104
4.48	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการที่ว่ามหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและบริการที่ดี	104

ตารางที่		ฉ หน้า
4.49	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพที่ว่าอาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด	105
4.50	อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน	105
4.51	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย	105
4.52	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ	106
4.53	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษาที่มีการผ่อนชำระค่าเทอม	106
4.54	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษาที่มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	107
4.55	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษามีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ	107
4.56	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ว่าสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก	107
4.57	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ว่าสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย	108
4.58	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ	108
4.59	ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา	109

ตารางที่		ฐ หน้า
4.60	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา	109
4.61	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ	109
4.62	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิ การศึกษาตรงตามสาขาวิชา	110
4.63	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี	110
4.64	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดกระบวนการจัดการ มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียน การสอนและการบริการที่ดี	110
4.65	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียน การสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม	111
4.66	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ สำหรับการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอและใช้งานได้	111
4.67	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย	112
4.68	ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลักสูตร หลากหลายและทันสมัย	113

ตารางที่		ตม	หน้า
4.69	ภูมิลาเนาที่อาศัยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง		113
4.70	ภูมิลาเนาที่อาศัยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้านกระบวนการจัดการที่ว่ามีมหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี		113



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองของพฤติกรรมของนักศึกษา	
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	
2.3	ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	
2.4	ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	
2.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการวัดความเจริญของสังคมและประเทศชาติ เพราะการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเจริญขึ้น ทำให้คนในสังคมมีความรู้ ความเข้าใจ ในวิทยาการใหม่ ๆ กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ตลอดทั้งมีเหตุผลในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

การพัฒนาทางการศึกษาก็คือการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของบุคคล และเมื่อบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมมีคุณภาพแล้วก็จะทำให้สังคมมีการพัฒนาต่อไปด้วย แต่การศึกษาที่สามารถพัฒนาคนสู่ “ปัญญา” จะต้องมีกระบวนการศึกษาอบรมให้คนมีหลักคิด วิธีการคิด เพื่อเป็นพื้นฐานการคิด ในการเรียนรู้และดำเนินชีวิตของตนต่อไป

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการศึกษามาโดยตลอด และปัจจุบันก็ได้พยายามดำเนินการขยายโอกาสการศึกษาให้ประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินงานทั้งด้านนโยบาย การจัดสรรงบประมาณ การปรับหลักสูตรการเรียนการสอน การจัดหาสื่อ/อุปกรณ์การศึกษา นอกจากนี้ ได้ออกกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัย เพื่อให้คนไทยและผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึง ได้แก่ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545 ระเบียบว่าด้วยหลักฐานในการรับนักเรียน นักศึกษา เข้าเรียนในสถานศึกษา พ.ศ. 2548 และล่าสุด รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้กำหนดให้บุคคลมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย และต้องจัดการศึกษาให้ผู้ยากไร้ ผู้พิการ หรือผู้ที่อยู่ในสภาวะยากลำบาก ให้ได้รับการศึกษาทัดเทียมกับบุคคลอื่นด้วย

กรอบทิศทางการพัฒนาการศึกษาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ที่สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) จึงได้กำหนดกรอบทิศทางการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้ประชาชนทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการเรียนรู้ที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งการศึกษาในระบบ นอกกระบบ และตามอัธยาศัย

สถาบันที่มีบทบาทต่อการพัฒนาการศึกษา

สถาบันต่างๆในสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบการศึกษา ประกอบด้วย

บ้าน บ้านเป็นสถานการศึกษาแห่งแรกของมนุษย์ ซึ่งมีบิดา - มารดา เป็นครูคนแรก เป็นการศึกษาตามธรรมชาติ การสืบทอดวัฒนธรรมและค่านิยมจากครอบครัว

วัด เป็นสถานการศึกษาที่สำคัญในอดีต ปัจจุบันวัดก็ยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการศึกษา โดยเฉพาะในด้านศีลธรรม ศาสนพิธี ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

โรงเรียน เป็นสถานที่ให้การศึกษาโดยตรง มีบทบาทสำคัญที่สุดในการพัฒนาการศึกษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาอันเป็นการศึกษาภาคบังคับ และเป็นรากฐานการศึกษาในระดับสูงต่อไป

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยในฐานะที่เป็นหน่วยผลิตบุคลากรมีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ความสามารถที่สัมพันธ์กับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เป็นหน่วยผลิตองค์ความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาภูมิปัญญาประชาชนในชาติให้สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มและต่อยอดเข้าสู่ตลาดโลก สร้างระบบการศึกษาและฝึกอบรมเฉพาะทาง สนับสนุน R&D ทางด้านเทคโนโลยี อันจะส่งผลให้เกิดการปรับโครงสร้าง และสร้างความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งระบบ และทำให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างครบวงจร

หน่วยงานอื่น ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษานอกระบบ เช่น กรมการศึกษานอกโรงเรียน กรมการพัฒนาชุมชน หน่วยงานเอกชนที่มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาการศึกษา เช่น สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย สภาสตรีฯ มูลนิธิต่างๆ

บทบาทและความสำคัญของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยหนึ่งในโครงสร้างสังคมที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งรวมของปัญญาชน และองค์ความรู้ต่างๆ มหาวิทยาลัยจึงได้รับความเชื่อถือในฐานะผู้นำความคิด ชี้นำสังคม ผ่านทางงานวิจัย บทความทางวิชาการ

ทั้งภาครัฐ เอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทุกคนในชาติ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อการสร้างคนไปยังทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ นำไปสู่การสร้างงาน การเพิ่มผลผลิต อันเป็นที่มาของรายได้ของคนในชาติ ส่งผลต่อการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศโดยรวมในระยะยาว

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การผลิตบัณฑิตในสาขาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเป็นสำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระที่สามารถสร้างงานของตนเองได้ ความคิดในการดำเนินการจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิตเริ่มต้นขึ้นโดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ ในปี พ.ศ. 2528 และได้มีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำระดับแนวหน้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยรังสิตเปิดสอนในหลักสูตรต่างๆจำนวน 112 สาขา 27 คณะ ประกอบด้วย 84 สาขาวิชาในระดับปริญญาตรี และ 25 สาขาวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาและ 3 สาขาวิชาในระดับดุริยางคศาสตร์ นอกจากนี้ยังเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ สำหรับในด้านการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยรังสิตมุ่งสร้างเสริมทัศนคติที่ถูกต้องต่อการศึกษาคือส่งเสริมให้นักศึกษามีความตั้งใจ ใฝ่รู้ และมีความกระตือรือร้นในการศึกษาด้วยตนเองอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการดำเนินชีวิต นอกจากการจัดสภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่อการศึกษแล้ว มหาวิทยาลัยรังสิตยังให้ความสำคัญต่อการจัดเตรียมสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย การจัดเตรียมห้องสมุดที่ได้มาตรฐาน มีหนังสือ วารสาร สื่อผสมต่างๆ รวมทั้งซีดีรอม วีดีทัศน์ และบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักศึกษาก็สามารถเข้าไปศึกษาค้นคว้าเป็นรายบุคคล การจัดหาอาจารย์ที่มีคุณภาพจำนวนมากพอสำหรับการเรียนการสอนและการดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการพัฒนาตำราเรียน เน้นการส่งเสริมให้อาจารย์ทุกคนเป็นนักทรงค้ำ เพื่อการเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิตทั้งของตนเองและลูกศิษย์

เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งสู่ความเป็นสากลมากขึ้น มหาวิทยาลัยรังสิตได้ร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันและมหาวิทยาลัยชั้นนำนานาชาติ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยียม จีน ฯลฯ ครอบคลุมสาขาต่างๆที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ความร่วมมือกระทำในรูปแบบต่างๆทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การทำวิจัย การแลกเปลี่ยนคณาจารย์และนักศึกษา การส่งบุคลากรและนักศึกษาไปฝึกอบรม นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังเปิดสำนักงานศึกษษต่อต่างประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาที่ต้องการไปศึกษาและหาประสบการณ์ยังต่างประเทศในบางภาคการศึกษา โดยสามารถโอนหน่วยกิตมายังมหาวิทยาลัยได้เพิ่มเติม

แม้ว่าทางมหาวิทยาลัยรังสิตจะได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการเพื่อให้นักศึกษาได้รับความพึงพอใจสูงสุดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าธรรมเนียมการเรียน ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการการศึกษา และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนนักศึกษา แต่ถึงกระนั้นด้วยสภาพการแข่งขันในระดับอุดมศึกษาที่มีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่ปรับเปลี่ยนออกนอกระบบให้สามารถรับนักศึกษาโดยตรงได้ ทำให้จำนวนนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยรังสิตมีจำนวนไม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการด้านการศึกษา และนำผลการวิจัยมาใช้ปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิตที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต
3. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจและความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนามหาวิทยาลัยรังสิตในด้านต่างๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต โดยศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมการเรียน ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการการศึกษา และลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (ระดับปริญญาตรี) ของมหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 7,458 คน

3. ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2553

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม
- 3) อาชีพของผู้ปกครอง
- 4) รายได้ของครอบครัว
- 5) ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง
- 6) ภูมิลำเนา

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่1 มหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ค่าธรรมเนียมการเรียน
- 3) ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการจัดการการศึกษา
- 7) ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย

สมมติฐานของการวิจัย

นักศึกษาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาของครอบครัวที่แตกต่างกันจะใช้เกณฑ์ในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในด้าน ผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมการเรียน ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการจัดการการศึกษา และลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 **เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา**

สมมติฐานที่ 1.2 **คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือระดับปวช.หรือปวส.มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา**

สมมติฐานที่ 1.3 **รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษา**

สมมติฐานที่ 1.4 **อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษา**

สมมติฐานที่ 1.5 **ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา**

สมมติฐานที่ 1.6 **ภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา**

นิยามศัพท์เฉพาะ

มหาวิทยาลัยรังสิต หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จัดหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมการเรียน ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการการศึกษาและ ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับในด้านมาตรฐานหลักสูตร คุณภาพของคณาจารย์ผู้สอน ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือในการเรียนการสอน คุณภาพของการจัดการศึกษา ความหลากหลายของสาขาวิชาที่เปิดสอน การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆแก่ผู้เรียน

ค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินค่าธรรมเนียมต่างๆที่ผู้เรียนต้องจ่ายให้แก่มหาวิทยาลัย

ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย การคมนาคมและการเดินทางสะดวกปลอดภัยและใกล้ย่านธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่มหาวิทยาลัยดำเนินการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหลักสูตรที่เปิดสอนชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดงาน Open house เป็นต้น

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ต่างๆในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยผู้บริหาร อาจารย์ วิทยากร เจ้าหน้าที่

กระบวนการจัดการการศึกษา (Process) หมายถึง วิธีการจัดการในด้านการให้บริการการเรียนการสอน การลงทะเบียน ห้องปฏิบัติการ และห้องสมุด เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย (Physical) หมายถึง อาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน ห้องสมุดและสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยรังสิต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- 1.4 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

มีนักวิชาการด้านการบริหารจัดการที่มีชื่อเสียงได้ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ ไว้มากมายหลายความหมาย เช่น William J. Gore และ J.W. Dyson กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายทางเป็นแนวทางในการปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

Herbert Simon การตัดสินใจคือ กระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ

1. การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ
2. การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้
3. และเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

George R.Terry ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการตกลงใจคัดเลือกแนวทางการดำเนินงานทางหนึ่งจากที่มีให้เลือกหลายแนวทางโดยอาศัยเกณฑ์บางอย่างเป็นพื้นฐานประกอบการคัดเลือก

Newman Summer and Kirdy. (2540 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจเป็นกระบวนการในอันที่จะเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งออกมาใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งไม่ได้สิ้นสุดที่การเลือกแต่จะไปสิ้นสุดที่การปฏิบัติ

Jones (2544 : 257) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่จะแก้ปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

Shull and Others (2003 : 47) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้สติปัญญาในการไตร่ตรองและเลือกกระทำเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ โดยจะเลือกกระทำจากทางเลือกหลายๆ ทางที่เกิดจากการคัดออกหรือเลือกเฉพาะทางที่ดีกว่าหรือชอบมากกว่าเท่านั้น

ดวงรัตน์ กวดกิจการ (2544 : 18) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยพิจารณาเลือกทางเลือกที่สัมพันธ์กับลักษณะของตนเอง

วุฒิชัย จ้านง (2540 : 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์ผลส่วนตัว อารมณ์ ความรัก ใครงบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองได้มากที่สุด

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนั้นดา (2539:130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978:100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยที่ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหาร งานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960:5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิก ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย(Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา(Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจเป็นความพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปแบบหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้ มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือกนั้นๆ มีข้อเท็จจริงรูปแบบหลักๆ อะไรบ้าง

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนำค่าทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value comparison) ขั้นตอนนี้เป็น การเปรียบเทียบโดยนำค่ามาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง
5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice alternative on the best set of alternative) ขั้นตอนนี้เป็น การตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

พลันเกต และแอตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยนันตา (2539:135-139)

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาคือการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควตาปกติในการผลิตไดนาโมผลิตเท่ากับ 80 เครื่องต่อเดือน แต่แผนการผลิตต้องผลิตไดนาโมให้ได้ 1,000 เครื่องภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลา กลางคืน แต่เมื่อ ประเมิน ได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัด ทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะ ไม่สามารถใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่ พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะ ช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อ พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณา องค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควร กำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การ ตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้ การดำเนินงานเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอน สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะ ช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึก ในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือกการเลือกทางเลือกและการปฏิบัติ ตามการตัดสินใจ การตัดสินใจจะถูกตั้งหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจ เลือกของบุคคลมักเป็นการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ

ดังกล่าวมาข้างต้น และในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในที่นี้คือสถานศึกษาซึ่งเปิดให้บริการทางการศึกษานั้นเอง ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย มีความเกี่ยวข้องกับทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณี การตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญของนักศึกษาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น ผลลัพธ์ของตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ว่าจะเป็นความล้มเหลวหรือนำมาซึ่งความสำเร็จย่อมมีผลกระทบกับมหาวิทยาลัยและนักศึกษาจำนวนมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

วัชรวิ ทรัพย์มี พว2539 : 557-558) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลได้ผลเสียต่อตนเอง เช่น ในการเลือกอาชีพจะคำนึงถึงรายได้จะทำให้มีกินมีใช้ระดับใด งานนั้นน่าสนใจตรงตามความถนัดความสามารถของตนหรือไม่ จะทำงานในท้องถิ่นที่ตนต้องการหรือไม่ มีโอกาสก้าวหน้าและมีความมั่นคงในการทำงานนั้นมากน้อยเพียงใด
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลได้ผลเสียต่อคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญเพียงพอไหม มีเวลาให้กับครอบครัวหรือไม่ มีสวัสดิการสำหรับครอบครัวหรือไม่
3. ปัจจัยด้านการยอมรับตนเอง โดยบุคคลจะพิจารณาว่าถ้าเลือกกระทำเช่นนี้แล้วตนเองภูมิใจหรือไม่ รับผิดชอบหรือไม่ เช่น ถ้าตัดสินใจศึกษาต่อสาขาวิชาที่ตนเองภูมิใจหรือรู้สึกดีอยู่ เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านบุคคลแวดล้อม เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ เพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องต่างๆ อาทิ การตัดสินใจเลือกสาขาการเรียน เลือกอาชีพ เลือกคู่ตัดสินใจไปลูกบ้านหรือกระทิง การตัดสินใจเล็กๆ น้อยๆ
5. ปัจจัยด้านศีลธรรมจรรยา การตัดสินใจของบุคคลไม่ใช่จะคำนึงถึงสิ่งที่จะทำให้บุคคลนั้นพึงพอใจทั้งหมด ยังมีปัจจัยด้านศีลธรรมจรรยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถ้าสิ่งที่ตัดสินใจลงไปตนเองพอใจแต่ผิดศีลธรรมจรรยาทำให้ตัดสินใจเช่นนั้นไม่ได้
6. ปัจจัยด้านการยอมรับของสังคม เช่น ในสังคมที่คิดว่าการหย่าร้างเป็นเรื่องธรรมดากับสังคมที่คิดว่าการหย่าร้างเป็นเรื่องร้ายแรง การตัดสินใจหย่าร้างในกรณีแรกคงง่ายกว่ากรณีหลัง เป็นต้น
7. ปัจจัยด้านอารมณ์ ในขณะที่บุคคลตกอยู่ในสภาพที่มีอารมณ์รุนแรง เช่น รัก เกลียด โกรธ กลัว หรือกังวลอย่างหนัก ถ้าตัดสินใจอะไรลงไปในขณะที่นั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความผิดพลาดได้ง่าย หรือในกรณีที่มีเรื่องสำคัญต้องตัดสินใจ คนเราจะเกิดความเครียดไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมหรือไม่ การตัดสินใจจึงควรรอให้อารมณ์อยู่ในสภาวะสงบเสียก่อนแล้วจึงค่อยพิจารณาตัดสินใจ

Reeder (อ้างถึงในซูซีย์ เทพสาร 2546 : 8-10) กล่าวว่า การตัดสินใจในรูปแบบจิตวิทยาสังคมนั้น โดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์นั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคนๆ นั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของ ความเชื่อ (Beliefs) และความไม่เชื่อ (Disbeliefs) ซึ่งความเชื่อและความไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลายๆ อย่างรวมกัน และการกระทำทางสังคม (Social action) ประกอบด้วยกลุ่มของปัจจัยหลายประการ บุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่ปัจจัยหรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย (1) ปัจจัยดึงดูด (2) ปัจจัยผลัก และ (3) ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

1.1 เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ กิจกรรม วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ ความเชื่อ ความรู้ ภาระ หรือ สภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการ ความมุ่งหมายที่จะทำให้บรรลุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์หรือเป้าหมายนั้น

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจของแต่ละคนหรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ที่ตนเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมบุคคลในกรณีที่ว่าบุคคลและจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 25) ได้ให้คำนิยามว่า คือการยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นความจริงความเชื่อทำให้เกิดภาวะทางจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ไม่ได้

1.3 ค่านิยม (Value standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร ผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่จะยึดถือปฏิบัติ ค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habit and customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้ว และสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลิกระทำ เช่น ไม่มีการอนุวัติไม่มีการร่วมพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคม ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลักดัน (Push factors) ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่นกลุ่มหรือสังคมโดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึก หรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวัง คือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจในการเลือกกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่า เขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขารู้ว่ามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Forces) เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่างๆ เป็นความเชื่อที่อยู่นใจของผู้กระทำว่าตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่ามีทางเลือกอื่นอีก นอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้นการบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ

3. ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (Able factors)

3.1 โอกาส (Opportunity) คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้นๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่การตัดสินใจและกระทำทางสังคมเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้นั่นเอง ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ การช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับ จากผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมีแนวโน้มเชิงที่ตัดสินใจและ กระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่าจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้อื่น

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 13) กล่าวว่า ปัจจัยของการตัดสินใจในแนวคิด ซึ่งสรุปได้ว่าการตัดสินใจ ใดๆจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 อย่างคือ ประการแรกได้แก่ ข้อมูลจากตนเองที่ได้รู้จักตนเองอย่างถ่องแท้เพียง ธรรมดาแล้ว ประการที่สองการใช้ข้อมูลทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประการที่สามด้านความรู้วิชาการ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบางตัวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่ เพียงพอ และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างกันมากนัก ปัจจัยที่กำหนด ความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ ค่านิยมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล

2. ค่านิยม เป็นกรอบมาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นกรอบกำหนดทางเลือกของคนจากทางเลือกต่างๆ ถือว่ามี บทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ค่านิยมอาจจะเรียนรู้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน พื้นฐาน ทางสังคม สื่อมวลชนและอื่นๆ

นอกจากค่านิยมแล้วจริยธรรมในสังคมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ กล่าวคือในการ แสวงหาทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ผู้ตัดสินใจต้องคำนึงถึงจริยธรรมหรือค่านิยมของ สังคมนั้นๆ ด้วยว่าทางเลือกนั้นนำไปปฏิบัติแล้วสังคมยอมรับหรือไม่ หรือจะก่อให้เกิดปัญหาหรือมี ผลกระทบต่อจริยธรรมของคนในสังคมหรือไม่

3. บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพล เช่น บางคนอาจจะมีอาจมี บุคลิกภาพกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบปรือในการตัดสินใจ บางคนชอบทดลองเมื่อพบเหตุการณ์ เดียวกัน ผู้ตัดสินใจที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะเลือกวิธีในการแก้ปัญหาแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ผู้ที่จะตัดสินใจมีตัวแบบสำหรับการตัดสินใจพิจารณาโดยจาก ตัวแบบมีเหตุผล แบบค่อยเป็นค่อยไป แบบผสม และ แบบถึงขยะ ดังนี้ (อรรณูเจริญ, 2549)

1) แบบมีเหตุผล (Rational Model)เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานความมีเหตุมีผลโดยการ ตัดสินใจจะคำนึงถึงนโยบายหรือโครงการที่ทำให้สังคมได้รับประโยชน์สูงสุด การที่สังคมได้รับประโยชน์ สูงสุดนโยบายหรือโครงการนั้นจะต้องมีผลตอบแทนมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สามารถคิดได้ในเชิง วิทยาศาสตร์โดยใช้ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวตั้งลบด้วยค่าใช้จ่ายที่เสียไป แนวคิดนี้จะออกไป Ideal Types เพราะถ้าเชื่อว่าสามารถที่จะล่วงรู้ถึงความพอใจ หรือความต้องการของสังคมได้ ซึ่งในความเป็นจริงวัดได้ ยากมากถึงความต้องการตรงนั้น

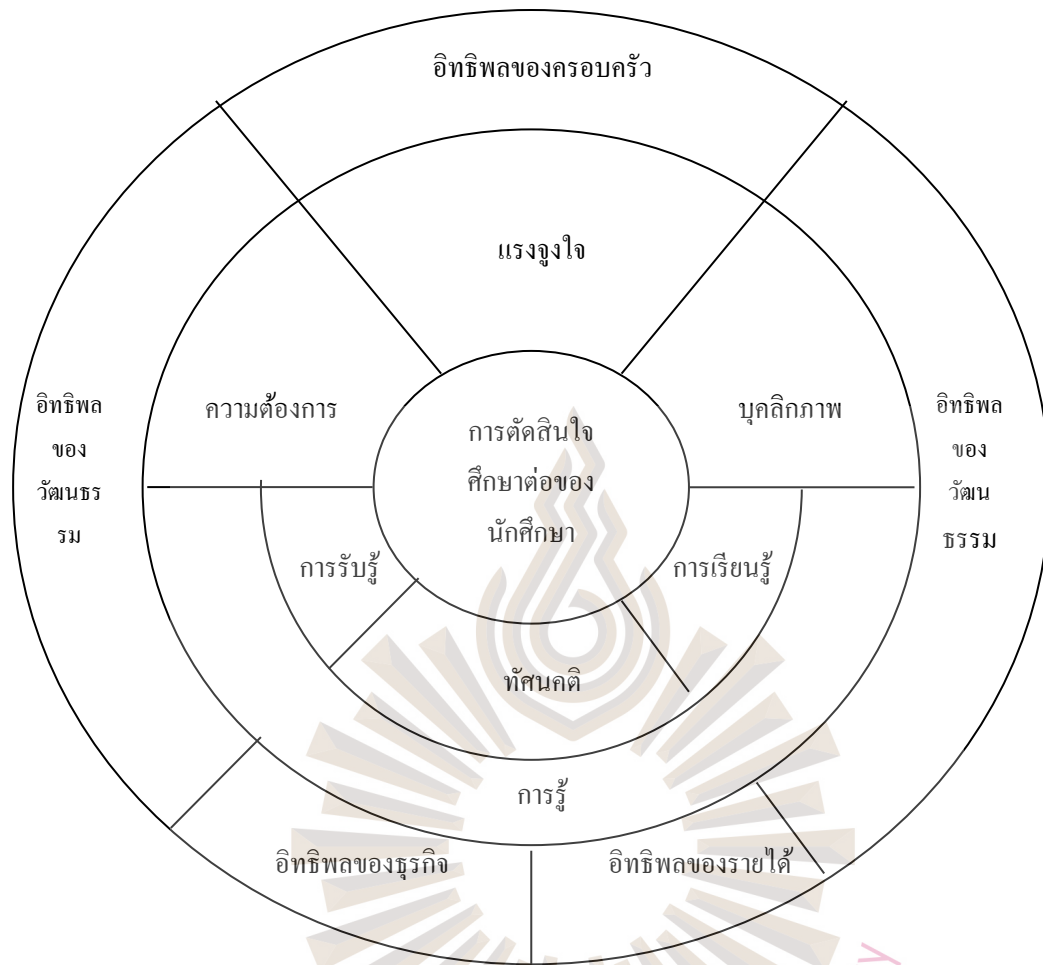
2) แบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Model) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลในอดีตเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ในการเลือกตัดสินใจที่จะทำหรือไม่ทำ หากเลือกกระทำก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเล็กน้อย หรือทำต่อเนื่องจากโครงการเดิม มีลักษณะสำคัญคือ 1) เป็นรูปแบบอนุรักษ์นิยม 2) เป็นความต่อเนื่องของนโยบายในอดีต ซึ่งการอนุรักษ์นิยมนั้น ผู้กำหนดนโยบายมักจะกำหนดนโยบายที่ไม่เปลี่ยนไปจากเดิม ถ้าเปลี่ยนแปลงก็เปลี่ยนเล็กน้อย

3) แบบผสม (Mixed Scanning Model) เป็นการรวมเอาตัวแบบมีเหตุผล (Rational Model) และ แบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental model) ด้วย เพราะการตัดสินใจนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกัน เนื่องจากคนเราจะมีการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน เช่น ค่านิยมหรืออาจจะประโยชน์ที่ทุกคนได้รับแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพหรือสถานะที่ตัวเองเป็นอยู่

4) แบบถังขยะ (Garbage-Can Model) เป็นการเลือกตัดสินใจที่ตัดทิ้งไป ไม่นำมาพิจารณา เพราะอาจจะมองว่าไม่สำคัญ หรือไม่ประโยชน์เลย

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจ จะพบว่ากรณีที่บุคคลจะตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหลายประการด้วยกันจากการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ หลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคลและปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมของนักศึกษา

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 24

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 18-19) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักศึกษามี 2 ประการคือ 1) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล 2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยเรียกปัจจัยภายในว่าปัจจัยพื้นฐานและเรียกปัจจัยภายนอกว่าอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยพื้นฐานของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการ ความคิดภายในทั้งหมดของนักศึกษา จะมีด้วยกัน 4 ประการ (1)ความต้องการของนักศึกษา (2)แรงจูงใจ (3)บุคลิกภาพ และ (4)การรู้ ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาได้ดังรูป เหตุที่การตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษายู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะว่า

ปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์กลางของการเกิดพฤติกรรมของนักศึกษา และเป้าหมายของพฤติกรรมของนักศึกษาคือ การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นพอใจ นักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่าแต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัยคือ (1)อิทธิพลของครอบครัว (2)อิทธิพลของสังคม (3)อิทธิพลของธุรกิจ (4)อิทธิพลของวัฒนธรรม และ (5)อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของนักศึกษามี 3 ข้อคือ (1)ความหมายของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (2)ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม และ (3)ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมได้ และปัจจัยทางด้านรูปแบบจิตวิทยาสังคม ได้แก่ เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ ค่านิยม นิสัยและขนบธรรมเนียม ความคาดหวัง ข้อผูกพัน การบังคับ โอกาส ความสามารถ และการสนับสนุน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อและการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1944 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

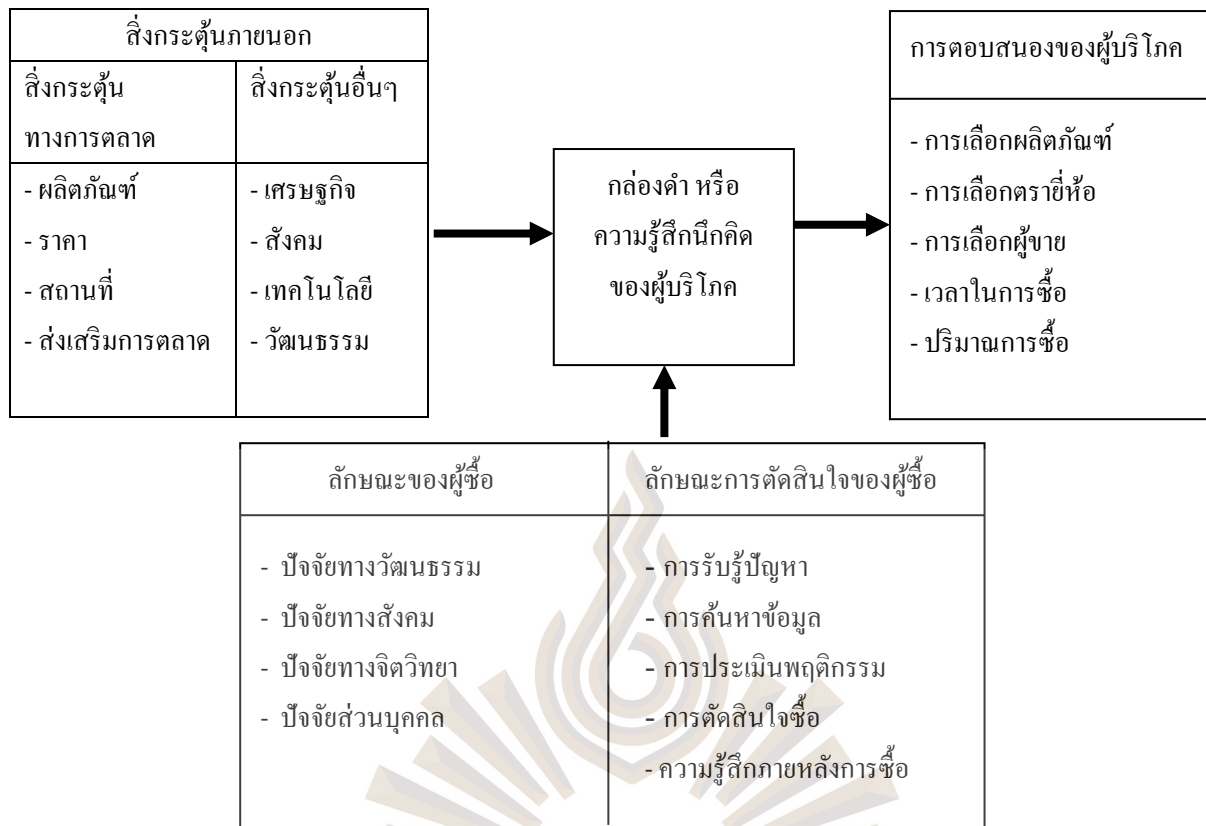
ศุกร เสรีรัตน์ (2542 : 35) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในทั้งนี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstorn. 1996 : 143) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นโมเดลที่ศึกษามูลเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่จะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค (Buyer's purchasing decision) ดังภาพที่ 2.2



ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal factor)	ปัจจัยภายใน (Internal factor)
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)	2. ปัจจัยทางสังคม (Social) 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)	3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) 3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ (Income) 3.5 ค่านิยมและรูปแบบการ ดำรงชีวิต (Value and Life Style)	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) 4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Believes) 4.5 ทศนคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler and Armstrong, 1996 : 143.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งข่าวสารให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหรือบริการจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) คือลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 89) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-3)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004 : 115) ซึ่งแสดงรูปแบบพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-12) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ครู ดารา

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2004 : G-10) การแบ่งชั้นในสังคมทั่วไปถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค โดยและชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องลักษณะชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่อง และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มแต่กลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย

2.1.2 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.1.2.1 กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก

2.1.2.2 กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ นักแสดง นักร้อง ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่พึงประสงค์ (Dissociative group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของเขา

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภพกรรยของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วยโดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคแล้วนำมาพร้อมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วยบิดา มารดา และพี่น้องครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3.2 ขั้นตอนและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มือิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรซื้อหรือเลือกที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สภาพเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือเลือก ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าหรือบริการ ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตใน

โลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเลือกหรือซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1)แรงจูงใจ (2)การรับรู้ (3)การเรียนรู้ (4)ความเชื่อ (5)ทัศนคติ (6)บุคลิกภาพ (7)แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 105) แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งเนทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (อ้างถึงในสุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 184) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้ (1)มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด (2)ความต้องการแต่ละประการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3)บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4)เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจความต้องการขั้นอื่นต่อไป มาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังภาพ





ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา : Kotler and Armstrong. (อ้างถึงในสุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 184)

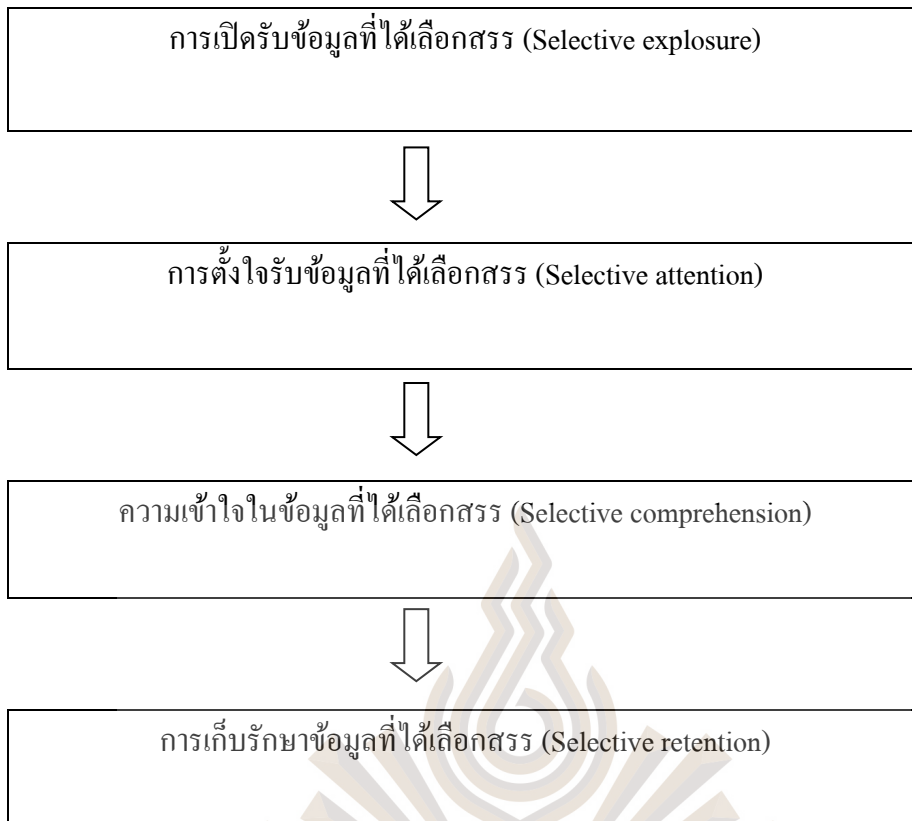
- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ เป็นต้น
- 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
- 3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักหรือการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and belongingness needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และมีสถานะทางสังคม เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น สินค้าที่สามารถความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ลีดเดอร์ ฟิล์ม ตลกแต่ง เครื่องสำอาง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 5 ระดับ เช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพราะรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับคนกรุงเทพมหานคร การเดินทางโดยรถยนต์ให้ความปลอดภัยมากกว่ารถมอเตอร์ไซค์ แต่สำหรับชายหนุ่มที่มีรถยนต์นั้นอาจจะทำให้เป็นที่หมายปองของหญิงสาวและการมีรถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้รถยนต์ทำให้รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เช่น ชายสูงอายุที่มีฐานะดีและประสบความสำเร็จสามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดมาขับก็ได้ แต่เลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson เพราะสามารถขับด้วยความเร็วสูง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และการตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4





ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : Kevin, Hartley and Rudelius. 2004 : 106.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารมาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

4.2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

4.2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจผลิตภัณฑ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004. G-7) หมายถึง ขั้นตอนทำบุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 2004 : G-8) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนองโดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response (SR) theory) หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำคือสิ่งต่อไปนี้

4.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัยมั่นคง (3) ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการส่วนตัว

4.3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.3.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาหรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายการผลิตจากสบู่เบบี๋ครีม เบบี๋ออย เบบี๋โลชั่น เบบี๋ฟาวเดอร์ เบบี๋ชมพู เป็นต้น

โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีอยู่

4.3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสัญญาณที่ คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ของสินค้าตัวอย่างนาฬิกาโรเล็กซ์ต้อง ใช้หลักข้อนี้เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างว่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

4.3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจาก การตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจความผูกพันระหว่าง สัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้ จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาด สามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong, 2004 : G-1) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถฟอร์ด อีแวนเรส (Ford everest) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเป็นรถที่มีมาตรฐานและมี ระบบความปลอดภัยครบครัน โดยได้รับรางวัลอันดับ 1 ในฐานะบริษัทที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด ปี 2547 จากสถาบัน เจ.ดี. เฟอร์เวอร์ เอนด์ แอส โซซิเอท คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศ ยุโรปมีความแข็งแรงและทนทานมากกว่า

4.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วย ความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004 : 109)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งจะ นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน (Kotler and Armstrong, 2004 : G-8) หรือหมายถึง พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Kotler and Armstrong, 2004 : G-10) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และร่าเริง

กลุ่มที่ 2 ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

กลุ่มที่ 3 ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

กลุ่มที่ 4 ความลึกซึ้ง (Sophistication) มีลักษณะหรูหราและมีเสน่ห์

กลุ่มที่ 5 ความแข็งแกร่งทนทาน (Reggedness) มีลักษณะแข็งแกร่งและทนทาน

บุคลิกภาพและทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีสมมติฐานที่ว่า อธิปไตยจิตวิทยา (แรงจูงใจบุคลิกภาพ) จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

4.7 แนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self concept หรือ Self image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : G-13) แต่บุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา”

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

5.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรก็จะซื้อหรือใช้สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น

ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อหรือใช้สินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อหรือใช้สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อหรือใช้คนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนมียาได้สูงจะมุ่งซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

5.6.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีต่างๆ

5.6.2 ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูงและมีระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวยุติธรรมและการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม

5.6.3 ผู้ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น ปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศคนกลุ่มนี้จะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าในประเทศของตนเอง การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

5.6.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพและบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุประสงค์และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติมีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5.6.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) คนกลุ่มนี้จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และความต้องการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้นต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

5.6.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถแสดงความต้องการส่วนตัวเด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้ที่มีเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

5.6.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้นต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่และความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ต้องมีอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อนละเลิกกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

5.6.8 ผู้ปฏิบัติกร (Makes) เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นแรงงานที่มีทักษะ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เป็นต้น กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อหรือใช้มักเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภคประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surrounding) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน ดนตรีและกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย

6.2 เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลาและอาจเลื่อนการซื้อหรือใช้ออกไป นักการตลาดจึงต้องเสนอบริการที่มีความสมบูรณ์แบบโดยไม่ให้ผู้บริโภคใช้เวลาคิดนานจนเกินไป ตัวอย่าง เช่น บริษัท คอทคอม จะกำหนดเวลาประมาณ 30 นาทีให้ผู้บริโภคซื้อตัวเครื่องบินในราคาพิเศษถ้าเลย 30 นาทีนี้ไปแล้วก็จะไม่ใช้ราคานี้ ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

6.3 อารมณ์ (Mood) อารมณ์ต่างๆ นั้นจะเกิดจากแรงกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้และเกิดจากอารมณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคอยู่ในอารมณ์ที่ดีเมื่อพนักงานขายให้ความสนใจจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าเมื่อเข้าไปในร้านอารมณ์นั้นอาจจะเป็นอารมณ์ที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ จากการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีจากการโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากโฆษณานี้เคยเห็นมาก่อน (Hoffman and others. 2005 : 196)

7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ นักการตลาดจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย

7.1 การเข้าใช้เว็บ (Web access) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง (Problem recognition) จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าไปใช้ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้ในที่สุด อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลก็จะนำไปสู่การรับรู้ความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

7.2 ชีตความสามารถในการค้นหา (Search capabilities) ในเว็บไซต์ต่างๆ จะต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถให้ลูกค้าได้รับรู้ปัจจัยสำคัญก็คือ โปรแกรมการค้นหาข้อมูล (Browsers) ซึ่งในการวิจัยได้ระบุว่าผู้หญิงชอบที่จะเป็นผู้แสวงหาและซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เบราว์เซอร์ที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลของต่างๆ ได้แก่ google.com และ yahoo.com บางเว็บไซต์ได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลตัดสินใจซื้อหรือใช้ ตัวอย่างเช่น amazon.com ซึ่งได้เสนอแนะและให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า

7.3 จิตความสามารถในการประเมินผล (Evaluation capabilities) เป็นการเพิ่มจิตความสามารถในการประเมินเพื่อเลื่อนไม่ให้ผู้บริโภคเลื่อนการซื้อหรือใช้ออกไป จำนวนเว็บไซต์ต่างๆ ที่เรียกว่า Shopbots ได้เกิดขึ้นเว็บไซต์นี้จะช่วยผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น dealtime.com, shopper.com และ mysimon.com จะช่วยผู้บริโภคเปรียบเทียบลักษณะของราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องอุปโภคบริโภค ทัศนคติ เสื้อผ้า และหนังสือ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตจะช่วยจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคตลอดจนช่วยจัดระเบียบข้อมูลในลักษณะของการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการด้วย

7.4 ทางเลือกในการซื้อ (Purchase options) บริษัท ดอทคอม ทั้งหลายจะมุ่งที่การเปลี่ยนผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลให้เป็นลูกค้าให้ได้ ผู้บริโภคจำนวนมากมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในช่วงเวลาอันสั้นซึ่งการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะทราบค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถเปรียบเทียบราคากับการซื้อหรือใช้ที่ร้านได้ สิ่งสำคัญคือนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อหรือใช้สินค้า

7.5 การป้อนกลับภายหลังการซื้อหรือใช้ (Post purchase feedback) เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการป้อนกลับภายหลังการซื้อหรือใช้ ผู้บริโภคสามารถใช้อีเมล (e-mail) ส่งปัญหาและข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจในการประเมินผลทางการป้อนกลับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อหรือใช้ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการมากมายที่เป็นตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการภายนอกซึ่งเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายเอง หรือความต้องการอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และความต้องการภายในของผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

3.1 ความหมายและลักษณะของบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 372) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เลิฟล็อก และ ไรท์ (2546: 4) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ 2 วิธี คือ บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ อีกความหมายหนึ่งคือ บริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ(Service) กิจกรรมหรือกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่การบริการนั้นเป็นกระบวนการที่จับต้องไม่ได้

ลักษณะของบริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 32) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ ฐิติกร ใต้ยีน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler,2003:G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นต้องดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าและบริการที่เสนอขายธุรกิจบริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกให้ถูกและจดจำได้ง่าย จึงควรสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าผู้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler, 2003: G7)

3. ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการ ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร (Armstrong and Kotler, 2003: G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ช่วงสั้นๆและไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong and Kotler, 2003: G7)

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือมีการปรับราคาตามความต้องการซื้อ (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand Can be Cultivated) โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและลดราคา (3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราวางแผนและปรับระดับอุปสงค์ได้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีลูกค้ามาก (Peak-time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Fortune Expansion)

3.2 ปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 51-57) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและปัจจัยการตลาดแต่ละตัวจะต้องสอดคล้องซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ

การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical : evidence & presentation) ดังนั้นปัจจัยการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากปัจจัยทางการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The core or generic product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการขั้นพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เสริมเพิ่มเติมจากเดิม (The augmented product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม “(Adding value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของการใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2 ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.3 ภาวะการณ์แข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภค ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่ายในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or broker) โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller and buyer's agent or broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีคนกลางเป็นของตัวเอง และคนกลางทั้งฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการบริการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Intergrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการสร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และจงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักตลาดบริการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยการใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่ม

ความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หื่อนั้นทำให้ขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วย

4.6.1 การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์

4.6.2 การขายโดยใช้จดหมาย

4.6.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.6.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองและของแถม

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” คือการไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตจากการบริโภคได้ และด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้องค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานใน

กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่มีผู้บริโภครู้สึกเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนของพื้นที่ในอาคารความมีระเบียบในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยแบ่งออกเป็น 1) ธุรกิจสำหรับสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ธุรกิจสำหรับบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 P's คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าหากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical)

1.4 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา การจัดการศึกษาระดับนี้ให้จัดในมหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นหลักสูตรการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกัน ต้องให้ผู้ที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มผู้มีความบกพร่องทางร่างกายมีโอกาสได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีความมุ่งหมายเฉพาะที่จะพัฒนาวิชาการ วิชาชีพชั้นสูงและการค้นคว้า วิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาสังคม (กระทรวงศึกษาธิการ. 2542 : 7-15) สถาบันอุดมศึกษายังมีภารกิจหลักในเรื่องของการผลิตบัณฑิต การสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม นั้นนับว่ามีความสำคัญยิ่ง สถาบันอุดมศึกษานับได้ว่าเป็นแหล่งผลิตบุคลากรระดับกลาง และระดับสูงเพื่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามทางด้านการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษานั้น มิใช่เน้นเฉพาะเนื้อหาความรู้ที่นักศึกษาจะจดจำออกไปใช้ในการทำงานเท่านั้น กระบวนการของการสอนจะเอื้ออำนวยให้นักศึกษาให้คิดเป็น ทำเป็น รู้จักเสาะแสวงหาความรู้ รู้จักค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ความรู้ที่ตนได้มา ทันทสมยอมอยู่เสมอ ทางการวิจัยนั้นนับว่ามีภาระหน้าที่มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความเป็นเลิศทางวิชาการช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนให้ความรู้ใหม่และการแก้ปัญหาของชุมชน สังคมและของประเทศ เป็นต้น การบริการวิชาการเป็นการช่วยเผยแพร่ความรู้สู่

ประชาชนทั่วไป สถาบันอุดมศึกษาทำหน้าที่ในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร คำแนะนำ การฝึกอบรมและสัมมนา นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทำอยู่แล้วได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ของตนให้ทันสมัยขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในการวางแผนเพื่อบริหารหลักสูตรอุดมศึกษา เบอร์กวิส (Bergquist, 1981) ได้นำเสนอตัวแปรต่างๆ รวม 6 ด้านเพื่อช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถวางแผนบริหารหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 6 ด้านที่ได้เสนอแนวคิดไว้ เริ่มจากด้านที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย เพราะมีผลกระทบน้อยไปหาด้านที่จะพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้ยาก เบอร์กวิสได้แสดงลำดับขั้นดังนี้

รายละเอียดการดำเนินการในแต่ละด้านมีดังนี้

1. เวลา (Time) การกำหนดเวลาเรียนและตารางเวลาเรียน เบอร์กวิส (Bergquist, 1981) ได้นำเสนอตัวแปรต่างๆ รวม 6 ด้าน เพื่อช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถวางแผนบริหารหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 6 ด้านที่ได้เสนอแนวคิดไว้ เริ่มจากด้านที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย เพราะมีผลกระทบน้อยไปหาด้านที่จะพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้ยาก เบอร์กวิสได้แสดงลำดับขั้นดังนี้

1.1 ปฏิทินการศึกษา ในสหรัฐอเมริกา มิได้ใช้เฉพาะระบบทวิภาค (Semester) หรือควอเตอร์ (Quarter) โดยเริ่มเรียนตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. เท่านั้นเนื่องจากผู้บริหารมหาวิทยาลัย ตระหนักดีว่ามีนักศึกษาจำนวนมากสะดวกที่จะศึกษานอกเวลาดังกล่าว และจัดเวลาการสอนในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อย่างเร่งรัดเป็นวิชาๆ ไปจะได้ผลดีกว่าเรียนหลายๆ วิชาในแต่ละการศึกษา นอกจากนี้การกำหนดปฏิทินการศึกษาได้ปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายที่สูงมากในช่วงฤดูร้อน ปฏิทินการศึกษาที่นิยมจัดกันมากที่สุด คือ ระบบไตรภาคแบ่งปีการศึกษาออกเป็น 3 ภาคเรียน

1.2 ตารางเวลาเรียน (Curricular clock) จัดให้หลายรูปแบบเช่นกันคือ

1.2.1 วันธรรมดา ในเวลาราชการซึ่งเป็นเวลาปกติของผู้สอนและผู้เรียนส่วนใหญ่ จิอยู่ในช่วงเวลา 08.00-16.30 น. ซึ่งเลวิน (Lavin, 1987) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการจัดช่วงเวลาเรียนดังกล่าว แม้จะเหมาะสมกับอาจารย์ประจำ และผู้เรียน แต่ยังมีผู้ประสงค์ที่จะศึกษาต่อนอกเหนือจากเวลาดังกล่าว แต่ไม่สามารถเรียนได้ เช่น บุคคลที่ทำงานซึ่งมีปริมาณมากขึ้น การจัดสอนในช่วงหลังเวลาทำงานน่าจะได้มีการจัดพิจารณาให้มากขึ้น

1.2.2 วันธรรมดา ตอนเย็นบางสถาบัน ได้จัดตารางเวลาเรียนเพิ่มเติมซึ่งถือเป็นการขยายการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ และนักศึกษาที่ทำงานประจำซึ่งผลพลอยได้นี้คือการเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่รับเข้า และด้านหลักสูตรสามารถจัดได้หลากหลายยิ่งขึ้น

1.2.3 วันธรรมดาช่วงเช้า และพักกลางวัน กรณีนี้เป็นการจัดเวลาที่พิเศษขึ้นในช่วงเวลา 07.00-09.00 น. หรือในช่วงพักกลางวันเวลา 12.00-13.00 น. ซึ่งเป็นการให้บริการสำหรับนักธุรกิจหรือผู้ทำงานบ้านที่สนใจเรียน

1.2.4 วันหยุดราชการ ในสหรัฐอเมริกา มีมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยหลายแห่งที่จัดการศึกษาโดยใช้เวลาเรียนในช่วงของวันหยุดราชการ ซึ่งในอนาคตเบอร์ควิส ได้กล่าวว่า แนวโน้มการจัดการเวลาเรียนในช่วงเวลาดังกล่าวมีมากขึ้น

1.2.5 จัดเฉพาะช่วงเวลาอาจเป็นช่วงฤดูร้อน โดยให้นักศึกษามาใช้ชีวิตร่วมกันเป็นเวลาหลายๆ สัปดาห์และมีหลักสูตรการเรียนประกอบ

ลักษณะการจัดการเวลาเรียนตามปฏิทินการศึกษา และตารางเวลาเรียน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดให้หลากหลายได้นั้น จะมีประโยชน์ในการสนองความต้องการของนักศึกษาจากหลายอาชีพจะยังเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เรียน ซึ่งเบอร์ควิส กล่าวว่า ด้านผู้เรียนนั้นจะเปิดโอกาสในการศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานและต้องการเรียนต่อในระดับปริญญาบัณฑิตหรือระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการสอนให้ผู้เรียนรู้จักเรียนที่จะจัดการกับเวลา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประโยชน์สำหรับตัวเองในส่วนของสถาบันถ้ารู้จักปรับสภาพเวลาเรียนให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้เรียนต่างๆ จะเป็น โอกาสที่ดีที่จะนำทรัพยากรเวลาใช้ให้เหมาะสมและมีคุณค่าต่อการบริหารงานสถาบัน

ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ในเรื่องของตารางเวลาเรียนนับว่าในสภาพปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เรียนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกามีการเรียนการสอนในภาคค่ำช่วงเวลา 17.00-21.00 น. หลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อให้ผู้ที่ทำงานทำมีโอกาสได้ศึกษาต่อบางสถาบันในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดได้จัดเวลาการเรียนการสอนในวันเสาร์และวันอาทิตย์เพราะสถาบันศึกษาเอกชนมีความต้องการบุคลากรที่เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะสาขา ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ไม่สามารถสอนได้ในเวลาราชการบางสถาบันจึงได้จัดเวลาการเรียนในช่วงของวันหยุดราชการให้กับผู้ศึกษา

2. สถานที่ (Place) เป็นสิ่งที่บุคคลไม่นึกถึงความสำคัญ (Hidden dimension) ในความเป็นจริงเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนมาก หากได้รับความสนใจพัฒนาการบริการด้านสถานที่แบ่งได้ดังนี้

2.1 พื้นที่ที่ใช้ในการเรียนการสอน (Instruction space) ซึ่งมีทั้งภายในและภายนอก ภายในสถาบันโดยทั่วไปจะจัดอาคารสถานที่ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ในบริเวณเดียวกัน เช่น อาคารเรียน ห้องสมุด ห้องทดลอง ห้องบันทึกเสียง ซึ่งโครงสร้างและแบบอาคารนั้นเป็นแบบอาคารจัดตำแหน่งของอาคารให้สอดคล้องกับสภาพการเรียนนั้น ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้เริ่มคำนึงถึงผลประโยชน์ใช้สอยด้านพื้นที่มากขึ้น เช่น ภายในชั้นเรียนจะมีการจัดห้องเรียนที่มีผนังห้องเลื่อนออกติดต่อกันได้ เพื่อใช้จัดแปลงเป็นห้องเรียนขนาดใหญ่หรือห้องประชุม นอกจากนี้สถาบันการศึกษาบางแห่งได้จัดขยายการเรียนออกไปภายนอกในรูปของวิทยาเขตเพื่อจัดนักศึกษาที่เรียนเฉพาะสาขาวิชาไปเรียนและฝึกปฏิบัติงาน หรือใช้สถานที่ภายนอกเพื่อจัดกิจกรรมเสริมการเรียนการสอน เช่น ในการพักผ่อน สัมมนาทางวิชาการ

2.2 พื้นที่ที่นอกเหนือจากการใช้ในการเรียนการสอน (Noninstruction space) เช่น สถานที่เพื่อการพักผ่อน สันทนาการภายในบริเวณของสถาบัน เป็นต้น นอกจากนี้บางสถาบันได้มีการจัดหอพัก

และมีการจัดการศึกษาให้กับผู้เรียนในบริเวณหอพักในรูปแบบของศูนย์การเรียนรู้การสอน (Living learning center) ซึ่งการใช้พื้นที่ว่างในบริเวณให้เป็นประโยชน์ในด้านใดขึ้นอยู่กับนโยบายของสถาบันนั้นๆ ในสถาบันบางแห่งได้มีการจัดประสบการณ์ในการทำงานให้กับนักศึกษาภายในบริเวณสถาบัน เช่น ให้นักศึกษาทำงานเป็นผู้ช่วยอาจารย์ในภาควิชาต่างๆ ช่วยทำงานในห้องสมุด หรือฝ่ายทะเบียนหรือใช้สถานที่บริเวณบางส่วนของสถาบันตั้งเป็นบริษัทจำลองเพื่อฝึกการทำธุรกิจในช่วงภาคฤดูร้อนมีการติดต่อซื้อขายในสภาพการณ์จริง การเรียนการสอนนอกห้องเรียนนั้นมีผลให้นักศึกษาสนใจในการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น การสอนในชั้นเรียนปกติอาจนำไปสอนนอกห้องเรียน เช่น ที่ในสนาม หรือริมสระน้ำ สำหรับการเรียนการสอนภายนอกสถาบันนั้นเป็นการจัดประสบการณ์โดยตรงให้กับนักศึกษา ซึ่งอาจจัดโดยสถาบันการศึกษาโดยตรง หรือเป็นผู้เรียนเป็นผู้จัด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีหลายรูปแบบ อาทิ การแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม การฝึกงานอาชีพ การหาประสบการณ์จากการทำงานจริง การบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีส่วนร่วมทางการเมือง การฝึกภาคสนาม สิ่งเหล่านี้จะพัฒนาการเจริญเติบโตทั้งทางร่างกาย จิตใจ และ ความรับผิดชอบให้แก่นักศึกษา

2.3 พื้นที่การเรียนการสอนเคลื่อนที่ (Mobile instruction space) การจัดพื้นที่การศึกษาส่วนที่สำคัญที่สุด คือห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่นั่ง เวลาเปิด-ปิด หรือที่จัดเฉพาะนักศึกษา พื้นที่การเรียนการสอนเคลื่อนที่ทำได้หลายรูปแบบ เช่น

2.3.1 การบริการนักศึกษาถึงที่อยู่นักศึกษา (Mobile classroom laboratory) นักศึกษาและประชาชนจะมาศึกษาจากหน่วยบริการนี้ ซึ่งให้บริการการเรียนในชั้นเรียนและการเรียนปฏิบัติการทดลอง

2.3.2 การพานักศึกษาไปทัศนศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ (Travel) หรือการไปศึกษาบางวิชาที่มหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งนักศึกษาจะได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้น

2.3.3 การใช้สื่อการศึกษา (Mobile based) สื่อที่นิยมใช้ในปัจจุบันอย่างแพร่หลายคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รวมถึงการใช้ภาพทัศน์ และนักศึกษาเองจะมีความรู้ในการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ของสถาบันด้วยเป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้นักศึกษา ซึ่งเบอร์ควิส ได้ให้ทัศนะว่า การเรียนการสอนที่เน้นรูปแบบประสบการณ์จะเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด และการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะอยู่นอกเวลาเรียน

3. ทรัพยากร (Resources) แหล่งวิทยาการที่จะทำให้การเรียนการสอนดำเนินการไปได้ ได้แก่ บุคลากร (People) และวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนสิ่งแวดล้อม (Materials equipment and environment)

3.1 ทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย คณาจารย์ วิทยากร ทิวเตอร์ ครอบครวั เพื่อน ญาติ และตัวนักศึกษาเอง

3.1.1 คณาจารย์ในสถาบัน โดยปกตินักศึกษาระดับปริญญาตรี อาจารย์จะสอนร่วมกันมากกว่าที่จะสอนโดยลำพัง นอกจากนั้นจะใช้อาจารย์พิเศษจากสถาบันอื่นๆ มาช่วย โดยจัดการสอนในรูปแบบของการสอนร่วมกันเป็นทีม (Team teaching) ซึ่งพบมากในมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัย เลวิน

(Lavine, 1978 : 7-8) กล่าวว่า 47% ของหลักสูตรปริญญาตรีจะมีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ทีม ซึ่งการจัดสอนในรูปแบบของทีมนี้นี้ ถ้าทีมสอนด้วยกันทำงานไปด้วยดีจะได้รับความสำเร็จสูงทั้งแก่ตัวผู้เรียนเองและผู้สอน แต่ปกติมักจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะคณาจารย์มักจะชอบสอนคนเดียว และไม่สันทัดในการสอน ในประเด็นนอกเหนือจากความถนัด และพยายามที่จะยึดติดกับสิ่งที่ตนเองถนัด ซึ่งจะพบว่าทีมมักจะแตกแยกยิ่งผู้สอนในทีมมีมากเท่าใดมีแนวโน้มที่จะทำงานไม่ราบรื่น หรือขาดการติดต่อสื่อสารในหมู่สมาชิกของผู้สอนร่วมกัน นอกจากนี้อาจารย์มักจะได้รับหน้าที่นอกเหนือจากการสอนคือ การเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งทำหน้าที่แนะนำเรื่องของการเรียน หรือแนะนำการเลือกวิชาเอกให้กับศิษย์ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา

ในกรณีที่มีการจัดการเรียนการสอนนั้น มีความต้องการให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ปฏิบัติงานหรือผู้เชี่ยวชาญ อาจใช้บุคลากรประจำหน่วยงานมาเป็นผู้บรรยายจัดโปรแกรมงานให้ เช่น ผู้ช่วยคณบดีช่วยทำหน้าที่ให้คำปรึกษากับนักศึกษาที่เรียนวิชาเอกทางด้านการบริหารงาน หรือผู้อำนวยการศูนย์คอมพิวเตอร์เสนอโปรแกรมเกี่ยวกับการจัดระบบ แม้กระทั่งอธิการบดีมาช่วยในการดำเนินการสัมมนาด้วย

3.1.2 วิทยากรนอกสถาบัน เพื่อให้ผู้เรียนมีสายตากว้างไกล และเกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้น และเป็นการลดค่าใช้จ่ายอาจารย์ประจำ จึงใช้บุคลากรภายนอก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขามาสอนเพิ่ม

3.1.3 นักศึกษาดิวเตอร์ บางสถาบัน ได้มีการจัดให้นักศึกษาช่วยตัวเอง โดยเฉพาะโปรแกรมการศึกษาที่จัดให้กับผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่กลุ่มเพื่อนที่แนะนำการศึกษาด้วยตนเองจะได้ผลมากที่สุด

3.1.4 ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง แม้ว่าบุคคลดังกล่าวจะไม่มีเหตุที่ระบุแน่ชัดว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการเรียนระดับอุดมศึกษา แต่ไม่มีผลแจ้งชัดที่จะบอกเช่นกันว่าเขาเหล่านั้นไม่มีค่าหรือความสำคัญ เพราะเป็นแหล่งวิทยากรที่มีคุณค่าในด้านแรงจิตใจ และการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นตัวเชื่อมที่ไม่เป็นการต่อหลักสูตรการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

3.1.5 บุคลากรที่เป็นจุดสนใจ อาจเป็นผู้ที่เด่นดังหรือการเรียนในลักษณะบทละคร

3.1.6 นักศึกษา ผู้เรียนนั้นมิใช่เพียงผู้ที่ต้องรับความรู้ แต่จะต้องเป็นผู้ร่วมในการสร้างแบบแผนการเรียน และหลักสูตร อย่างไรก็ตามประสบการณ์ในอดีตและความรู้ในปัจจุบันตลอดจนทักษะและความเชี่ยวชาญล้วนเป็นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบ และเป็นตัวเร่งในการเรียนรู้ของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษามักจะให้มีการปฐมนิเทศแก่ผู้ที่เข้ามาศึกษา เพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับ สถาบันคณาจารย์ ห้องสมุด เพื่อน และประสบการณ์ที่แสวงหาระหว่างศึกษาในสถาบัน

3.2 ทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย เอกสารตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์ คอมพิวเตอร์ สตูดิโอ และห้องทดลอง รวมทั้งสภาพแวดล้อมการเรียนรู้

3.2.1 สิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แบบเรียนสำเร็จรูป เกมส์ นอกจากนั้น ผู้สอนยังนิยมการสอนแบบกระดานดำ การใช้เครื่องฉายแผ่นใส และบางที่เป็นวีดีโอเทป ซึ่งแนวโน้มในอนาคตได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า อุปกรณ์การสอน (A.V.) จะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น คือการใช้รูป 3 มิติ (Holography) และเลเซอร์ เป็นต้น

3.2.2 คอมพิวเตอร์ ได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอนและให้คำแนะนำปรึกษา และปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารงานวิชาการ คณาจารย์ที่ใช้ฝึกปฏิบัติการ โดยเฉพาะในส่วนของนักศึกษาที่มีความจำเป็นต้องรู้จักและใช้ประโยชน์ให้เป็น เพราะในโลกสังคมปัจจุบันคอมพิวเตอร์แพร่หลายไปทั่ว เนื่องจากมีขนาดเล็กและราคาถูกลงเพื่อให้นักศึกษาสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการศึกษาได้ ในสถาบันอุดมศึกษามีแนวโน้มจะนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆ กับการนำมาใช้เก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ผู้บริหาร คณาจารย์และบุคลากรในสถาบันจำเป็นต้องได้รับการฝึกปฏิบัติเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้จริงและจำเป็นต้องติดตามวิทยาการใหม่ๆ เหล่านี้ให้ทัน

3.2.3 ห้องทดลองและห้องบันทึกเสียง โดยเฉพาะการเรียนการสอนทางด้าน ฟิสิกส์ ชีววิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ในขณะที่ห้องทดลองใช้กับการเรียนการสอนสาขาศิลปะการแสดง

3.2.4 สภาพแวดล้อมการเรียนรู้วัดได้จากจำนวนปริมาณหนังสือในห้องสมุด ขนาดของคอมพิวเตอร์ ขนาดและการออกแบบการอัดเสียง หรือวัดจากทรัพยากรด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เพื่อใช้สนับสนุนการเรียนการสอนนั้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายจากจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อการนี้หรือพิจารณา ค่าใช้จ่ายด้านเวลาเท่านั้น แต่พิจารณาจากการที่นักศึกษาสามารถใช้ทรัพยากรเหล่านี้ได้คุ้มค่าและเป็นไปตามความสนใจอย่างแท้จริง

แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบันที่สถาบันอุดมศึกษามีปริมาณประชากรผู้เรียนที่มีอายุมากขึ้น และหลากหลาย ความจำเป็นและโอกาสที่จะเลือกจ้างและใช้ผู้ร่วมกิจกรรมจากชุมชนต้องมีมากขึ้น นอกจากนี้ต้องสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันจากระบบการเรียนการสอนชุมชนได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีการเรียนการสอนเน้นด้านทฤษฎี ส่วนการปฏิบัติจริง ซึ่งออกฝึกปฏิบัติในชุมชน หลักสูตรในลักษณะดังกล่าว จะกระตุ้นนักศึกษาในระดับอายุหรือวัยต่างๆ ให้มีส่วนในการศึกษารตลอดชีวิตของตนเอง ทั้งการรับรู้ในสถาบันอุดมศึกษาและจากการศึกษาหาความรู้จากชุมชนที่ตนอาศัยอยู่

4. องค์กร (Organization) การจัดการศึกษาเพื่อให้หลักสูตรและการเรียนเป็นไปอย่างราบรื่น เบอร์ควิส ได้แสดงทัศนะว่ามีวิธีการอย่างน้อย 3 ทางที่จะต้องคำนึงในการดำเนินงาน ลักษณะองค์กรและการจัดสายงานทางวิชาการให้มีอิทธิพลต่อความคล่องตัวในงานวิชาการคือวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยต้องมีการจัดหลักสูตรที่มีการประสานปรัญญาบัตรที่จะให้ 1-2 โปรแกรมการศึกษาสถาบันต้องกำหนดวิธีการลำดับขั้นตอนหลักสูตรสำหรับปรัญญาตรีที่จะให้และมีการจัดบุคคลในสถาบันให้เหมาะสมเพื่อดำเนินการตามหลักสูตร

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ดังกล่าวแล้วสามารถจัดแบ่งองค์ประกอบได้ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือการจัดโปรแกรม การศึกษาและการจัดหน่วยงานบริหารดังนี้

4.1 การจัดโปรแกรมการศึกษาซึ่งแบ่งคร่าวๆ ออกเป็น

4.1.1 โปรแกรมเฉพาะและกำหนดไว้แน่นอน เช่น สถาบันเฉพาะทางที่ฝึกผู้เรียน ไปใช้ประกอบอาชีพโดยเฉพาะ เช่น พยาบาล ตำรวจ

4.1.2 โปรแกรมประกอบด้วยวิชาเอก วิชาการศึกษาทั่วไป และวิชาเลือก

4.1.3 โปรแกรมหลายๆ วิชาเอก

4.1.4 โปรแกรมที่นักศึกษาทำสัญญาการเรียน

4.2 การจัดหน่วยงานบริหารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการจัดการเรียนการสอน ซึ่งใช้วิธีการจัดหน่วยงานบริหารหลายแบบด้วยกันแล้วแต่สถาบันจะเลือกเพื่อให้ความเหมาะสมกับธรรมชาติของ สถาบันคือ

4.2.1 เฉพาะศาสตร์ เช่น คณะและภาควิชา (Descriptive Unit)

4.2.2 พหุวิชา (Multidisciplinary Unit)

4.2.3 สหสาขาวิชา (Interdisciplinary Unit)

4.2.4 หน่วยงานผสม (Matrix Unit)

4.2.5 สถาบันหรือศูนย์ (Temporary Unit)

ข้อคิดที่ควรนำมาปฏิบัติ คือ การจัดองค์กรต้องสามารถยืดหยุ่นได้ คือสามารถปรับเปลี่ยนได้ การ จัดระบบหน่วยงานที่ยึดติดอยู่กับระบบเดิมจะไม่เหมาะสมกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจัดการองค์กรในลักษณะหน่วยงานผสมจะช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวให้เข้ากับวิทยาการ และความก้าวหน้าของโลกได้

5. กระบวนการ (Procedures) กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ กระบวนการวางแผนการเรียนการสอน กระบวนการกำหนดหน่วยกิต กระบวนการสอนทั้งภายในและ ภายนอกห้องเรียน กระบวนการวัดผล สรุปได้ดังนี้

5.1 กระบวนการวางแผนการเรียนการสอน (Program planning) โดยส่วนใหญ่สถาบัน หรือคณะเป็นผู้กำหนดหลักสูตร (Faculty/institution determined) เนื้อหาวิชาและโครงสร้างหลักสูตร จัดทำ โดยคณาจารย์ คณะ กรรมการคณะ และนักศึกษา สามารถศึกษารายละเอียดได้จากคู่มือนักศึกษา ซึ่งมี แผนการเรียนตลอดหลักสูตรความรับผิดชอบการวางแผนการเรียนการสอนจึงขึ้นอยู่กับคณาจารย์มากกว่า นักศึกษา แต่ในบางสถาบันอาจารย์และนักศึกษาร่วมกันจัดทำ (faculty student negotiated) โดยคณาจารย์จะ กำหนดรายวิชาบังคับ ส่วนนักศึกษากำหนดวิชาเลือกหรืออีกวิธีหนึ่ง คือ คณาจารย์และนักศึกษาร่วมกัน กำหนดรายวิชาและเรียนโดยทำสัญญาเรียนเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล นอกจากนี้บางสถาบันยินยอมให้ นักศึกษากำหนดหลักสูตร นักศึกษาเลือกแผนการเรียนได้ตามถนัดมีคณาจารย์ให้คำแนะนำบ้างหาก นักศึกษาต้องการ

5.2 การกำหนดหน่วยกิต (Crediting) มีทางเลือกหลายประการ เช่น พิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่ละหน่วยกิต (Credit by successful of instructional unit) นอกจากนี้บางสถาบันจะเทียบโอนหน่วยกิต (Transfer of College Credit) เพื่อให้นักศึกษาที่ต้องการย้ายเข้ามาเรียนไม่ต้องเสียเวลาเรียนวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว สถาบันส่วนใหญ่นิยมให้มีการสอบคัดเลือกเข้าเรียน (Assessment of prior learning) อาจจะทำโดยวิธีการสอบ หรือสอบสัมภาษณ์ขึ้นกับปริมาณนักศึกษาที่มาสมัคร และจำนวนนักศึกษาที่สถาบันจะรับเข้าศึกษาได้ และเมื่อรับเข้าเป็นนักศึกษาแล้ว สถาบันอาจกำหนดให้เรียนบางวิชาเพิ่มเติม เพราะขาดความรู้พื้นฐาน หรือเพื่อปูพื้นฐานความรู้ การเรียนในบางระดับที่ไม่มีหน่วยกิตให้ (No credit) แต่อยู่ในรูปของการสอบ การสอบผ่านหรือไม่ผ่านนักศึกษาก็จะสำเร็จการศึกษาหากสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพและมีความรู้เพียงพอในสาขาวิชาที่ศึกษา

5.3 การสอน (Teaching) การสอนเกิดขึ้นเมื่อมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ผู้สอนและผู้เรียน ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือเนื้อหาวิชาที่จะสอน หรือเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน วิธีการสอนอาจเน้นที่เนื้อหาวิชา (Content based teaching) ซึ่งจะสอน โดยการบรรยาย ถามตอบอ่านบทเรียนแบบโปรแกรม เป็นต้น และการสอนโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม โดยวิธีการสัมมนา อภิปราย เข้าห้องปฏิบัติการ การถกเถียงปัญหา การสอนแบบทีมแบบกรณี การอภิปรายย่อย การสมมติสถานการณ์ เป็นต้น การสอนอีกวิธีหนึ่งคือการเน้นที่ตัวนักศึกษา (Student based teaching) ซึ่งให้นักศึกษาเรียนเป็นอิสระหรือการเรียนระบบสัญญา เป็นต้น

5.4 การวัดผล (Assessment) มีหลายวิธีด้วยกัน คือ วัดผลจากข้อสอบปลายปิดแบบข้อสอบที่นิยมออกมากที่สุด คือ ข้อสอบปรนัย การวัดผลด้วยข้อสอบปลายเปิด การวัดผลจากงานที่มอบหมายให้นักศึกษาทำ เช่น ภาคนิพนธ์ การวัดผลจากทดสอบพฤติกรรม การวัดผลจากการสังเกตข้อค้นพบตามสาขาที่เรียน และประการสุดท้าย คือ การวัดผลจากทุกๆ ด้าน เช่น การสอบรวบยอด เป็นต้น

6. ผลผลิต (Outcome) คือบัณฑิตซึ่งเป็นสิ่งซึ่งบอกได้ว่าหลักสูตรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพียงใด มีข้อพิจารณา 3 ประการคือ

6.1 เป้าหมายการศึกษาพิจารณาจากตัวบัณฑิต (Assumption about education) เบบาส์มา (William J. Bouwsma, 1975) ให้แนวคิดของบัณฑิต 7 คุณลักษณะซึ่งยังยึดถือในการตั้งเป้าประสงค์การผลิตบัณฑิตมาจนปัจจุบันนี้ การที่สถาบันการศึกษาจะเน้นคุณลักษณะด้านใดให้เด่นชัดนั้น สถาบันจะกำหนดขึ้นโดยอาศัยปัจจัยภายนอก คือ ความต้องการของสังคม ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 7 คือ ความเป็นผู้มีศักดิ์ศรี (Aristocratic) ความเป็นนักวิชาการ (Scribe) ความเป็นพลเมืองดี (Civic) ความเป็นผู้รักความก้าวหน้าหาความรู้ (Personal self cultivation) ความเป็นผู้เคร่งศาสนา (Christian secular) ความเป็นผู้มีสุนทรีย์ (Romantic and naturalistic) ความเป็นผู้รักการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ (Research)

6.2 คุณสมบัติของบัณฑิต (Definition of outcome) การกำหนดคุณสมบัติของบัณฑิตที่ต้องการนั้นขึ้นกับวัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งอาจกำหนดเป็นคุณสมบัติทั่วไปหรือชี้เฉพาะ โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์จะเกี่ยวกับการเน้นความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ศึกษามา ความสามารถในการ

ติดต่อสื่อสารมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีเหตุผล มีความคิดริเริ่ม สามารถเผชิญปัญหาและอุปสรรคและแก้ปัญหาได้
เบอร์ควิสได้สรุปเหตุผลของสถาบันการศึกษาที่นำไปกำหนดเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตดังนี้

6.2.1 คุณลักษณะของบัณฑิตตรงตามจุดมุ่งหมายพื้นฐานของสถาบันการศึกษา

6.2.2 ความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และทัศนคติที่ดี ซึ่งสถาบันคาดหวัง
ว่าบัณฑิตจะต้องมีคุณสมบัติเหล่านี้

6.2.3 สร้างความชำนาญพื้นฐานเพียงพอที่จะแสวงหาความรู้หรือพัฒนาตนเองให้
มีความสามารถเพิ่มขึ้น

6.2.4 ทักษะพื้นฐานที่จะสามารถพัฒนาให้เกิดความสามารถเฉพาะตัว

6.2.5 คุณลักษณะทั่วไปของหลักสูตรที่จะจัดเตรียมคุณสมบัติต่างๆ ให้นักศึกษา

6.2.6 กิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันจัดเป็นไปเพื่อพัฒนาตัวนักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่
กล่าวมานี้จะนำไปกำหนดเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต (Student Perspective) เพื่อให้บัณฑิตมี
ความรู้ความสามารถที่จะสร้างประโยชน์ต่อตนเอง สถาบันการศึกษา และส่วนรวมได้

6.3 การประเมินผลบัณฑิต (Assessment) สถาบันการศึกษาจำเป็นต้อง
ประเมินผลตัวบัณฑิต เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะต่างๆ ที่จัดนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการศึกษาตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ
ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านทรัพยากร ด้านองค์กร ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญ (คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัย
รังสิต. 2549-2550 : 13-20) คือ การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ
โดยมุ่งเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสาขาวิชาชีพเป็นสำคัญ ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีในด้านการ
บริหาร การจัดการ การผลิต และการบริการวิชาชีพอิสระที่สามารถสร้างงานของตนเองได้ ซึ่งนับเป็น
เป้าหมายสำคัญของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ความคิดที่จะดำเนินการจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิตแห่งนี้มีมานานแล้ว
โดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหลายจังหวัด อดีตผู้ว่าการทางพิเศษ และรองผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เคยตั้งความหวังไว้นานแล้วเมื่อครั้งอยู่ในราชการว่าจะรวบรวมบุคคลที่รักใคร่ชอบพอ
สร้างกิจกรรมขึ้นอย่างหนึ่งที่จะอำนวยประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมได้เต็มที่และได้ตั้งปณิธานไว้ว่า “เราจะ
สร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้เป็นบัณฑิตที่เทียบพร้อมด้วยวิทยาการและเทียบพร้อมด้วยจริยธรรม”

คณะผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วยนักการศึกษา นักวิชาการ และผู้ชำนาญการจาก
รัฐวิสาหกิจต่างๆ ที่มีความเห็นตรงกันว่าการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของเรายังขาดแคลน โดยเฉพาะในด้าน
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการจัดเตรียมสถานที่และสภาพแวดล้อมของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่าจะต้อง
มีอาณาบริเวณที่กว้างขวางมีความสงบร่มรื่นและประกอบด้วยอาคารเรียน หอพัก สนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน
และมีสิ่งสาธารณูปโภคครบถ้วน ในขั้นต้นกำหนดว่าจะตั้งอยู่ที่บริเวณเชิงสะพานพระปิ่นเกล้าฯ ฝั่งธนบุรี

แต่มีปัญหาเรื่องที่ดิน ต่อมาได้พิจารณาเนื้อที่บริเวณกิโลเมตรที่ 8 ถนนรามอินทรา แต่มีอุปสรรคหลายประการในที่สุดจึงย้ายมาที่รังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เริ่มดำเนินการเปิดรับนักเรียนรุ่นแรก ตั้งแต่ปีการศึกษา 2529 ในนามของวิทยาลัยรังสิต และได้รับการเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2533 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯเป็นประธานในพิธีสถาปนามหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2533 มหาวิทยาลัยรังสิตมีคณะสาขาวิชาและโครงการที่เปิดสอน 3 กลุ่มสาขาวิชา (สำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยรังสิต. 2551-2552 : 1-8) ดังนี้

1. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพมี 7 คณะ คือ

- 1.1 วิทยาลัยแพทยศาสตร์
- 1.2 คณะเภสัชศาสตร์
- 1.3 คณะพยาบาลศาสตร์
- 1.4 คณะกายภาพบำบัด
- 1.5 คณะเทคนิคการแพทย์
- 1.6 คณะการแพทย์แผนตะวันออก
- 1.7 ทันตแพทยศาสตร์

2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มี 8 คณะ คือ

2.1 คณะวิทยาศาสตร์มี 3 สาขา คือ

- 2.1.1 วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์
- 2.1.2 อุปกรณ์ชีวการแพทย์
- 2.1.3 เคมีประยุกต์

2.2 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มี 4 สาขา คือ

- 2.2.1 วิทยาการคอมพิวเตอร์
- 2.2.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.2.3 คอมพิวเตอร์เกมส์มัลติมีเดีย
- 2.2.4 การจัดการสารสนเทศ

2.3 วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มี 24 สาขา คือ

- 2.3.1 วิศวกรรมเครื่องกล
- 2.3.2 วิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง
- 2.3.3 วิศวกรรมโยธา
- 2.3.4 วิศวกรรมเคมี
- 2.3.5 วิศวกรรมอุตสาหการ
- 2.3.6 วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม

- 2.3.7 วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
 - 2.3.8 วิศวกรรมยานยนต์
 - 2.3.9 วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.10 วิศวกรรมโทรคมนาคม
 - 2.3.11 วิศวกรรมการจัดการและเทคโนโลยี
 - 2.3.12 วิศวกรรมโยธา (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.13 วิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.14 วิศวกรรมเครื่องกล (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.15 วิศวกรรมเคมี (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.16 วิศวกรรมอุตสาหการ (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.17 วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.18 วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.19 วิศวกรรมการซ่อมบำรุงอากาศยาน
 - 2.3.20 วิศวกรรมยานยนต์ (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.21 วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ปกติ 3 ปี)
 - 2.3.22 วิศวกรรมโทรคมนาคม (3 ปี)
 - 2.3.23 วิศวกรรมการจัดการและเทคโนโลยี (3 ปี)
 - 2.3.24 วิศวกรรมพลังงานทดแทน
- 2.4 คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มี 3 สาขา คือ
- 2.4.1 เทคโนโลยีอาหาร
 - 2.4.2 เทคโนโลยีชีวภาพอุตสาหกรรม
 - 2.4.3 เทคโนโลยีชีวภาพอาหาร (ปกติ 2 ปี)
- 2.5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- 2.6 คณะศิลปะและการออกแบบ มี 6 สาขา คือ
- 2.6.1 ศิลปภาพถ่าย
 - 2.6.2 ออกแบบภายใน
 - 2.6.3 ออกแบบนิเทศศิลป์
 - 2.6.4 ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 - 2.6.5 คอมพิวเตอร์อาร์ต
 - 2.6.6 แฟชั่นดีไซน์

- 2.7 คณะทันตศาสตร์ มี 1 สาขา คือ
 - 2.7.1 วิทยาศาสตร์สาขา
- 2.8 สถาบันการบิน มี 1 สาขา คือ
 - 2.8.1 นักบิน
- 3. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มี 9 คณะ คือ
 - 3.1 คณะศิลปศาสตร์ มี 7 สาขา คือ
 - 3.1.1 ภาษาญี่ปุ่น
 - 3.1.2 ภาษาไทย
 - 3.1.3 ภาษาอังกฤษ
 - 3.1.4 ภาษาจีน
 - 3.1.5 ภาษาฝรั่งเศส
 - 3.1.6 อิสลามศึกษา
 - 3.1.7 ภาษาไทย (ไทย-จีน)
 - 3.2 คณะบริหารธุรกิจ มี 16 สาขา จำนวน คน
 - 3.2.1 การจัดการ
 - 3.2.2 การจัดการอุตสาหกรรม
 - 3.2.3 ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
 - 3.2.4 การเงินและการลงทุน
 - 3.2.5 การตลาด
 - 3.2.6 การจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - 3.2.7 การตลาด (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.8 การจัดการ (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.9 การจัดการอุตสาหกรรม (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.10 ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์ (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.11 การเงินการธนาคาร (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.12 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.13 การเงินและการลงทุน
 - 3.2.14 การเงินและการลงทุน (ปกติ 2 ปี)
 - 3.2.15 การจัดการโลจิสติกส์
 - 3.2.16 การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

- 3.3 คณะนิเทศศาสตร์ มี 8 สาขา คือ
 - 3.3.1 วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
 - 3.3.2 การประชาสัมพันธ์
 - 3.3.3 การโฆษณา
 - 3.3.4 การภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - 3.3.5 วารสารศาสตร์
 - 3.3.6 สื่อสารการแสดง
 - 3.3.7 สื่อสารการตลาด
 - 3.3.8 สาขาวิชามัลติมีเดีย
- 3.4 คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มี 5 สาขา
 - 3.4.1 การท่องเที่ยว
 - 3.4.2 การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
 - 3.4.3 การโรงแรมและภัตตาคาร
 - 3.4.4 การจัดการธุรกิจด้านการบิน
 - 3.4.5 การท่องเที่ยว (ไทย-จีน)
- 3.5 คณะนิติศาสตร์
- 3.6 คณะเศรษฐศาสตร์
- 3.7 วิทยาลัยดนตรี
- 3.8 วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มี 2 สาขา คือ
 - 3.8.1 ปรัชญาการเมืองและเศรษฐศาสตร์
 - 3.8.2 ผู้นำทางสังคมธุรกิจและการเมือง
- 3.9 คณะบัญชี มี 2 สาขา คือ
 - 3.9.1 การบัญชี
 - 3.9.2 การบัญชี (ปกติ 2 ปี)

มหาวิทยาลัยรังสิตตั้งอยู่บนเนื้อที่ 161 ไร่ ตำบลหลักหก ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ห่างจากท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพเพียง 3 กิโลเมตร บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเป็นชุมชน “เมืองเอก” เนื้อที่ 4,000 ไร่ มหาวิทยาลัยอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดีเยี่ยม ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส มีอากาศบริสุทธิ์แจ่มใสเหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นสูงของมหาวิทยาลัยรังสิต การออกแบบ และการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวของมหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้กำหนดแนวทางวิชาการส่งเสริมพัฒนาหลักสูตร และสาขาวิชาให้สอดคล้องและทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมส่งเสริมให้มีการศึกษาภาคทฤษฎีควบคู่และสัมพันธ์ไปกับภาคปฏิบัติ ซึ่งนอกจากการเรียนการสอนปฏิบัติงานหรือการเรียนรู้โดยตรงจากธุรกิจ

อุตสาหกรรมหรือสถานประกอบการในสาขาที่ตนศึกษาแล้วยังมุ่งส่งเสริมให้คณะและสาขาวิชาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรหรือสถานปฏิบัติงานในตัวเอง ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาและยังเป็นการให้บริการชุมชนอีกส่วนหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยตระหนักดีว่าบัณฑิตทุกคนจำเป็นต้องมีทักษะหรือความรู้พื้นฐานที่จำเป็นการประกอบอาชีพโดยเฉพาะ สำหรับระบบธุรกิจสมัยใหม่อันได้แก่ ความรู้ภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยจึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคนทุกคนต้องเรียนวิชาคอมพิวเตอร์พื้นฐานและเน้นความรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังจัดให้มีทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก รวมทั้งทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความมุ่งมั่นในการศึกษามากยิ่งขึ้นทั้งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมที่จะออกไปเผชิญกับชีวิตการทำงานและมีพื้นฐานในการพัฒนาตนเอง มหาวิทยาลัยได้สนับสนุนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งด้านดนตรี กีฬา สันทนาการบริการชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการบริหารกิจการนักศึกษา ทั้งนี้โดยอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า มหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบจะต้องรับผิดชอบและให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุกด้านของชีวิตนักศึกษาทั้งในเชิงวิชาการ คุณธรรม บุคลิกภาพพลานามัย และศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งโรงเรียนสอนดนตรี มีสนามฟุตบอล บาสเกตบอล กีฬาคู่และลาน ฯลฯ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เลือกตามความถนัดและความสนใจนี้มหาวิทยาลัยได้จัดสร้างหอพักนักศึกษาเพื่อเป็นแหล่งหล່หลอม พัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษาให้ได้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิต และทำงานร่วมกับผู้อื่น การร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เป็นระบบและต่อเนื่อง รวมทั้งการปลูกฝังคุณลักษณะและคุณธรรมต่าง ๆ ตามแนวปรัชญาของมหาวิทยาลัย เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสู่ความเป็นสากลมากขึ้น มหาวิทยาลัยได้ร่วมมือทางวิชาการกับสถาบัน และมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยียม ฯลฯ ครอบคลุมสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ความร่วมมือกระทำในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การทำวิจัย การแลกเปลี่ยนคณาจารย์ และนักศึกษา การส่งบุคลากรและนักศึกษาไปฝึกอบรม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังเปิดสำนักงานศึกษาต่างประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาที่ต้องการไปศึกษา และหาประสบการณ์เพิ่มเติมยังต่างประเทศในบางภาคการศึกษา โดยสามารถโอนหน่วยกิตทั้งหมดมายังมหาวิทยาลัยรังสิตได้

ปรัชญาจุดประสงค์การจัดตั้งมหาวิทยาลัย การจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองพร้อมที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญ รู้จักใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องทั้งของตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม

2. เพื่อพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัย รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะและความเห็นในหมู่นักวิชาการและผู้สนใจใฝ่รู้ โดยทั่วไป

3. เพื่อให้บริหารทางด้านวิชาการแก่ชุมชน โดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในแวดวง การศึกษา ให้สามารถรับใช้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติได้โดย แท้จริง

4. เพื่อปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคม โดยเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ

5. เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย

6. เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

วิทยาลัยน้อมมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้และการค้นคว้าวิจัยเพื่อการพัฒนาแบบ ยั่งยืน ที่สนองตอบความต้องการของท้องถิ่น การแก้ปัญหาของสังคม ส่งเสริมนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ของ การเป็นผู้นำทางวิชาการ ผู้ประกอบการ ทั้งในกลุ่มนักศึกษา และคณาจารย์ทุกสาขาวิชา คำนึงถึงประโยชน์ ส่วนรวม สร้างและพัฒนาองค์กรให้มีความมั่นคง และมุ่งเน้นคุณภาพ

ปรัชญาคติพจน์มหาวิทยาลัยรังสิต มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้มีทักษะที่จะออกไปรับใช้ สังคมและในโลกกว้าง โดยคาดหวังว่าบัณฑิตที่จบออกไปได้รับความรู้ที่ทันสมัยตรงตามสาขาที่สนใจศึกษา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดี

คติพจน์ : สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม

สัญลักษณ์ มณฑปพระศรีศาสดาตั้งอยู่ ณ ใจกลางมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมณฑปโถงจัตุรมุขรูปทรง ตามแบบสถาปัตยกรรมไทย ประดับตกแต่งด้วยกระจกสีแพรวพราวงดงามวิจิตรภายในประดิษฐาน พระพุทธรูปจำลองพระศรีศาสดา ซึ่งเป็นพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยปางมาวิชัย หน้าตักกว้าง 4 ศอก คืบ 8 นิ้ว สูง 5 ศอก คืบ 1 นิ้ว มณฑปพระศรีศาสดานี้เป็นศูนย์รวมแห่งศรัทธาในบวรพุทธศาสนา และเป็นที่เคารพ สักการะของคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ตลอดจนผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยรังสิต โดยทั่วไป มณฑปพระศรีศาสดาจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจและความภาคภูมิใจของชาวมหาวิทยาลัยรังสิตทุกคน

เครื่องหมายมหาวิทยาลัย ตามวัตถุประสงค์ที่จะสร้างสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเป็นเลิศทาง วิชาการ ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ประเทศชาติ อย่างแท้จริง เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยรังสิตจึงประกอบด้วย กลุ่มสามเหลี่ยมพื้นทอง ดวงอาทิตย์ ช่อ ชัยพฤกษ์ และปิ่น

1. ปิ่น หมายถึง เป้าหมายอันดีงามสูงสุดของสังคม
2. ดวงอาทิตย์ส่องแสง หมายถึง อำนาจ ความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรือง
3. พื้นทอง หมายถึง พลังแห่งวิทยาการและเทคโนโลยีทุกแขนง

4. กลุ่มสามเหลี่ยม หมายถึง ประชาชนทุกหมู่เหล่าที่รวมกันเป็นสังคม

5. ช่อชัยพฤกษ์ หมายถึง พลับแห่งคุณธรรมและสามัคคีธรรม

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยรังสิตจึง หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในด้านวิชาการและเทคโนโลยี
ทุกแขนงของสังคมที่โอบอุ้มอยู่ด้วยพลังแห่งคุณธรรมและสามัคคีธรรม อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะ
นำไปสู่เป้าหมายสูงสุด นั่นคือ

ธงประจำมหาวิทยาลัยเป็นสีฟ้าและมีสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ตรงกลาง

สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย คือ เสือ ซึ่งถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลของ
มหาวิทยาลัยรังสิต

ดอกพะยอม ชื่อพื้นเมือง : กะยอม ขะยอม ขะยอมดง พะยอมดง แคน เขียง เขี้ยว พะยอม พะยอม
ทอง ยางหยวก เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ผลัดใบ สูงประมาณ 15 – 40 เมตร ใบเดี่ยว เรียงสลับ
รูป ขอบขนาดกว้าง 4 – 6 ซม. ยาว 8 – 12 ซม. ขอบใบเป็นคลื่นออกช่อดอกที่ปลายกิ่ง กลีบดอกสีขาว มีกลิ่น
หอม ผลเป็นผลแห้ง รูปกระสวย มีปีกยาว 3 ปีก ปีกสั้น 2 ปีก ตำรายาไทยใช้เปลือก ต้นเป็นยาฝาดสมาน แก้
ท้องเดินและลำไส้อักเสบ สารที่ออกฤทธิ์คือแทนนิน ดอกเข้ายาหอมบำรุงหัวใจ และลดไข้ นอกจากนี้ยังใช้
เปลือกต้นเป็นสารกันบูด

เพลงประจำมหาวิทยาลัย ตะวันท่งรุ่งรังสิต คำร้อง : เนาวัฒน์ พงษ์ไพบูลย์ ทำนอง : รังสิต จงญาณ
สิทธิธ ภาแล้วลาบานเย็นฟ้า คำร้อง ทำนอง : อวิรุทธิ์ สุดมาศศรี

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการตัดสินใจเพื่อการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีมากมายหลายปัจจัย ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ
ทำการศึกษาดังปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้เพื่อจะได้
ทราบผลของ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต โดยให้ทาง
มหาวิทยาลัยใช้เป็นข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการและเพิ่มศักยภาพด้านการศึกษาต่อไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

ชูเกียรติ ผุดพรหมลาด (2550) ศึกษาสถิติวิเคราะห์การเรียนต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ แผนการเรียน ระดับการศึกษาของบิดามารดา
อิทธิพลจากครอบครัว หลักสูตรการเรียนการสอน บุคลากรของมหาวิทยาลัย สื่อและเทคโนโลยีทางการ
เรียน ค่าเล่าเรียน เกณฑ์การรับนักเรียน ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และ สวัสดิการการบริการของมหาวิทยาลัย
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาตรี

อรฉาย บุนนาค (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาภูมิศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของ

บิดามารดา และภูมิถำเนาเดิม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิสมัย ทองเที่ยง (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพศหญิงเลือกศึกษาต่อมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยถาวรใน กรุงเทพมหานคร ขณะที่เปิดสอน อาชีพของผู้ปกครองส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครองอยู่ต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคือความมีชื่อเสียงของสถาบัน ขณะที่เปิดสอนอยู่ในปัจจุบัน อาจารย์ และบุคลากร สภาพของสถาบัน อยู่ในระดับความพอใจมาก

อุมาพร เพิ่มพูน (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาทุนกีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ คือ ปัจจัยที่ผู้ฝึกสอน หลักสูตรการจัดการเรียนการสอน ความมีชื่อเสียง สวัสดิการ และความก้าวหน้าในการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

สิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาต่อคือปัจจัยด้านบุคคล ต้องการพัฒนาดตนเองให้มีความรู้สูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติอยู่ เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับสูง มีความสนใจในการเรียนด้านนี้ ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ปัจจัยภายนอกราชภัฏเพื่อพัฒนาดตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นพลเมืองที่ดี เป็นบุคคลที่มีคุณค่าเป็นยอมรับต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ปัจจัยภายในคือที่ตั้งเหมาะสมไปมาสะดวก บรรยากาศและสภาพแวดล้อม อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ห้องสมุดมีหนังสือให้ค้นคว้าเพียงพอ

รุ่งโรจน์ เสถียรปรีชา (2547) ศึกษาปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อของการอาชีวศึกษาของนักเรียนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า สถานศึกษา อิทธิพลจากรุ่นพี่ เพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และอิทธิพลจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการอาชีวศึกษาของนักเรียน ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิรินาถ หมูเทพ (2547 : 68-69) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 313 คน พบว่า ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก

สุธีรา สะอาดสุด (2545) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาศิลปกรรมในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ปกครองคืออาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค่าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ความสนใจและความถนัด ความมั่นคงและก้าวหน้าใน

อาชีพ ความมีเกียรติยศชื่อเสียง ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ค่าธรรมเนียมการเรียน กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และด้านการประชาสัมพันธ์มีป้ายโฆษณา

อัญชลี อ่วมฉิม (2544) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายในในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการความรู้ที่เป็นวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพและพัฒนาคุณภาพตนเอง ตลอดจนต้องการได้รับการส่งเสริมในตำแหน่งงานในระดับที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันที่จะศึกษาต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการเปิดสอน ความสะดวกทางด้านเวลาที่จะสามารถศึกษาต่อพร้อม ๆ กับทำงานไปพร้อมกันได้ ตลอดจนการมีระบบการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน มีปัจจัยเกี่ยวพันที่เหมาะสมกับสภาพการจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรนั้นต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม

อนเนก ชิตเกสร (2542) ได้วิจัยเรื่อง มูลเหตุจูงใจในการเลือกศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกคือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ มีหลักสูตรที่ทันสมัย ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านอาชีพของบิดามารดา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ความมุ่งหวังหลังจบการศึกษา คือการศึกษาต่อ ประกอบอาชีพ มีรายได้ที่ดี

เปรมจิตร ศิริสานต์ (2542) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจการศึกษาต่อคือ การพัฒนาตนเองและสิ่งแวดล้อม พัฒนาอาชีพที่ทำอยู่ การยอมรับในสถาบัน ความก้าวหน้าของชีวิต การพัฒนาตนเองตามค่านิยมของสังคม

จิราภรณ์ ไหวดี (2541) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อ คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว สถานศึกษา ค่าใช้จ่าย หลักสูตรและสาขาวิชา และการชักจูงจากบุคคลและสื่อ

สุทธยา จงสว่าง (2539) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยความพร้อมทางด้านพื้นฐานความรู้ของตัวเอง ปัจจัยด้านความต้องการของตัวเอง ปัจจัยด้านสภาพส่วนตัว ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ในการประกอบอาชีพ ปัจจัยด้านความเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน ปัจจัยด้านการได้รับแรงจูงใจของมหาวิทยาลัยเอกชน ปัจจัยด้านการชี้แนะของผู้ปกครอง หากพิจารณาเปรียบเทียบแรงดึงดูดของแต่ละมหาวิทยาลัย

จะพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีทั้งส่วนที่เหมือนกันและส่วนที่แตกต่างกัน

1. สำหรับส่วนที่เหมือนกัน ได้แก่ ปัจจัยความพร้อมทางด้านพื้นฐานความรู้ของตัวเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด ในหมู่นักศึกษาของ 2 มหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและอัสสัมชัญ ซึ่งเลือกเป็นอันดับแรกเหมือนกัน ปัจจัยด้านสภาพส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด ในหมู่นักศึกษาของ 2 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและอัสสัมชัญ ซึ่งเลือกเป็นอันดับแรกเหมือนกัน ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุด ในหมู่นักศึกษาของ 2 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยเกริกและศรีปทุม ซึ่งเลือกเป็นอันดับแรกเหมือนกัน

2. สำหรับส่วนที่แตกต่างกันนั้น นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยเหตุผลที่แตกต่างกันของแต่ละมหาวิทยาลัยคือ ปัจจัยด้านการได้รับแรงจูงใจของมหาวิทยาลัย (ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย) ปัจจัยด้านสภาพส่วนตัว (มีคณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความถนัด) ปัจจัยด้านความต้องการของตัวเอง (นักศึกษาต้องการได้รับปริญญาตรงกับคณะที่ตัวเองชอบ มีคณะที่ชอบและต้องการเรียนมากที่สุด) ปัจจัยด้านความพร้อมทางด้านพื้นฐานความรู้ของตัวเอง (การที่สามารถสอบผ่านการคัดเลือก หน้าที่เรียนต่อที่อื่นไม่ได้) นักศึกษาต้องการได้รับปริญญาตรงกับคณะที่ตัวเองชอบ) ปัจจัยด้านความเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน (ผู้ปกครองมีความสามารถสนับสนุนทางการเงินในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานี้ ค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยนี้เหมาะสมกับฐานะ) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง (มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้านทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การเดินทางระหว่างบ้านและมหาวิทยาลัยไปมาสะดวก) ปัจจัยด้านการได้รับแรงจูงใจของมหาวิทยาลัย (ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย) ปัจจัยด้านการชี้แนะของผู้ปกครอง (ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษาต่อที่นี่) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ในการประกอบอาชีพ (ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษาต่อที่นี่เพราะเมื่อสำเร็จจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้แล้วจะมีโอกาสเข้าทำงาน และมีรายได้สูง โดยดูจากความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย) สรุปได้ว่ารายได้ที่คาดหวัง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในทุกระดับ ซึ่งในระดับอุดมศึกษานี้ก็เป็นระดับการศึกษาที่จะสามารถทำให้นักศึกษาสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคตได้

Johnston (1975 : 148) ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งหวังทางการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของประชากร 2 กลุ่ม คือ นักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนรัฐบาลและชาวเวอร์มิงต์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่ารายได้ของครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งหวังต่อระดับอุดมศึกษาของประชากร 2 กลุ่มและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีผลโดยตรงต่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

Blissent (1978 : 2212) ศึกษาการเลือกโครงการการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพและอาชีพที่จะทำของนักเรียนเกรด 12 ของโรงเรียนในรัฐมิสซิสซิปปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการตัดสินใจของนักเรียนเกี่ยวกับการวางแผนการศึกษาและอาชีพ แต่เหตุผลในการศึกษาต่อและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจจะเหมือนกัน หรือต่างกันก็ได้ เหตุผลและการตัดสินใจอาจจะแตกต่างกันไป เช่น อยากมีรายได้สูง อยากมีเกียรติ ต้องการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องการการยกย่องจากสังคม หรือบาง

คนเลือกตามความต้องการของบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนฝูงและคนรู้จัก บางคนเลือกตามความจำเป็น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารที่เป็นหลักการและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
1. เพศ
2. ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม
3. รายได้ผู้ปกครอง
4. อาชีพผู้ปกครอง
5. ระดับการศึกษาผู้ปกครอง
6. ภูมิลำเนาที่อาศัย



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)
3. ท่าเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการจัดการศึกษา (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรในการศึกษา
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ประชากรในการศึกษา

ขอบเขตของประชากรในการศึกษานี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย รังสิต ในปีการศึกษา 2552 ทุกคณะ จำนวนทั้งสิ้น 7,458 คน (ที่มา: สำนักงานบริหารงานทะเบียน มหาวิทยาลัยรังสิต)

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน (Yamane Taro, 1970 : 725) โดยในการศึกษานี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์ ดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{7,458}{1 + 7,458 * (0.05)} \\ &= 379.6 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ทำให้ทราบว่าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 379.6 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 7,458 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและเป็นมาตรฐานสากล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลาย Nonprobability Random Sampling โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ผู้ปกครอง อาชีพผู้ปกครอง ระดับการศึกษาผู้ปกครอง ภูมิภาคที่อาศัย แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ท่าเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการจัดการศึกษา (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ ผู้ปกครอง ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว และคณาจารย์หรือบุคคลที่มี

ชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น เป็นคำถามที่ทำให้เลือกตอบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาบูรณาการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ผู้ปกครอง อาชีพผู้ปกครอง ระดับการศึกษาผู้ปกครอง ภูมิลำเนาที่อาศัย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการจัดการศึกษา (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ ผู้ปกครอง ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว และคณาจารย์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะแก้ไขแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาในด้านความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ แล้วนำผลการแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาแก้ไขให้สมบูรณ์

6. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ความสอดคล้องของเนื้อหาพิจารณาข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสอบถามนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อตามเกณฑ์คุณภาพเครื่องมือ และจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มหาวิทยาลัยรังสิตและได้รับแบบสอบถามคืนทันที
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด
4. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดระเบียบข้อมูลและบันทึกลงในแฟ้มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง**ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา** ใช้สถิติทดสอบด้วย t-test และ F-test

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรต่างๆตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของข้อมูล ดังนี้

- ค่าร้อยละ สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต

- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบสท์ (Best, 1978 : 174 อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 103 – 106) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปการวิจัยไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด โดยสถิติที่เลือกใช้ต้องอาศัยการประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่

- t-test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับค่าเฉลี่ย กรณีประชากรจำแนกเป็น 2 กลุ่ม
- F-test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับค่าเฉลี่ย กรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต” จะใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ เอฟ
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. และรายได้รวมของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง แสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเพศ คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. และรายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0
คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส.		
ต่ำกว่า 2.00	17	4.3
ระหว่าง 2.00 ถึง 2.49	81	20.3
2.50 ถึง 2.99	170	42.5
ระหว่าง 3.00 ถึง 3.49	90	22.5
สูงกว่า 3.50	42	10.5
รวม	400	100.0
รายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	62	15.5
20,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน	174	43.5
50,001 ถึง 80,000 บาทต่อเดือน	109	27.3
สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 และ เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0

ด้านคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. นักศึกษาส่วนใหญ่คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 2.99 มีร้อยละ 42.5 รองลงมา คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.00 – 3.49 มีร้อยละ 22.5 และ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.00 – 2.49 ปี มีร้อยละ 20.3

ด้านรายได้รวมของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง นักศึกษาส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้รวมตั้งแต่ 20,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 43.5 รองลงมา 50,001 ถึง 80,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 27.3 และต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีร้อยละ 15.5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว ได้ผลดังตารางที่ 4.2
 ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	126	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	186	46.5
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	38.8
ปริญญาตรี	175	43.8
ปริญญาโท	51	12.8
ปริญญาเอก	11	2.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว		
กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล	233	58.3
ต่างจังหวัด	167	41.7
รวม	400	100.0

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า

ด้านอาชีพของผู้ปกครอง นักศึกษาส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว มีร้อยละ 46.5 รองลงมา รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีร้อยละ 31.5 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีร้อยละ 16.0

ด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง นักศึกษาส่วนใหญ่มีผู้ปกครองที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 43.8 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 38.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาโทมีร้อยละ 12.8

ด้านภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล มีร้อยละ 58.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีร้อยละ 41.7 (ตารางที่ 4.2)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งได้กำหนดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 2.6 ด้านกระบวนการจัดการ (Process)
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.76	มาก
ด้านราคา	3.68	0.97	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.56	1.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.79	มาก
ด้านบุคลากร	3.93	0.82	มาก
ด้านกระบวนการจัดการ	3.79	0.84	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.84	มาก
ภาพรวม	3.79	0.87	มาก

จากข้อมูลที่แสดงในตาราง พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย
2. มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ
3. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ
4. คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ
5. มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย

2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price)

1. กำหนดหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม
2. มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน
3. มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา
4. มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

1. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก
2. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย
3. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา และการร่วมงานประกวด
3. มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา
4. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน

5. ด้านบุคลากร (People)

1. ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ
2. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา
3. อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเอาใจใส่และคำแนะนำที่ดี
4. ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ
5. เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

1. มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี
2. การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง
3. ระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน
4. ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical)

1. อาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และ ศูนย์กีฬา มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน

3. อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีเพียงพอและใช้งานได้ดี
4. ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย แสดงผลการศึกษาในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
- มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย	31.5 (125)	51.0 (204)	16.8 (67)	0.8 (3)	0.3 (1)	4.12	.72	มาก
- มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ	19.3 (77)	43.8 (175)	31.3 (125)	5.5 (22)	0.3 (1)	3.76	.83	มาก
- ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ	37.0 (148)	50.0 (200)	11.5 (46)	1.5 (6)		4.22	.70	มากที่สุด
- คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ	27.8 (111)	57.5 (230)	11.5 (46)	3.0 (12)	0.3 (1)	4.10	.73	มาก
- มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย	25.3 (101)	49.3 (197)	21.0 (84)	3.3 (13)	1.3 (5)	3.94	.84	มาก
ภาพรวม						4.03	.76	มาก

จากตารางที่ 4.4 วิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน ด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังนี้

- ด้านหลักสูตรมีหลากหลายและทันสมัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.0 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 31.5 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 16.8 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในมีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย อยู่ในระดับมาก

- มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.8 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 31.3 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 19.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในมหาวิทยาลัยที่มีหอพักภายในไว้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก

- ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.0 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 37.0 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 11.5 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด

- คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.5 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 27.8 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 11.5 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในคณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก

- มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 25.3 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 21.0 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในมีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก

2.2 ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ประกอบด้วย ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา (Price)								
- ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม	19.8 (79)	26.5 (106)	34.8 (139)	12.5 (50)	6.5 (26)	3.41	1.13	มาก
- มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน	14.8 (59)	43.5 (174)	31.8 (127)	8.3 (33)	1.8 (7)	3.61	.90	มาก
- มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	21.8 (87)	44.8 (179)	26.8 (107)	5.8 (23)	1.0 (4)	3.81	.88	มาก
- มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ	27.0 (108)	42.8 (171)	21.8 (87)	6.8 (27)	1.8 (7)	3.87	.95	มาก
ภาพรวม						3.68	.97	มาก

การผลการวิจัยพบว่า

- ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 34.8 มีความสำคัญปานกลาง รองลงมาร้อยละ 26.5 มีความสำคัญมาก และ ร้อยละ 19.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.41$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญของค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

- มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.5 เห็นว่ามีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 31.8 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 14.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการมีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน อยู่ในระดับมาก

- มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 44.8 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 26.8 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 21.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา อยู่ในระดับมาก

- มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีความสำคัญปานกลาง รองลงมาร้อยละ 27.0 มีความสำคัญมากและ ร้อยละ 21.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการให้ทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

2.3 ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)								
- สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก	19.8 (79)	23.8 (95)	36.3 (145)	12.5 (50)	7.8 (31)	3.35	1.16	ปานกลาง
- สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย	16.3 (65)	40.5 (162)	32.3 (129)	9.3 (37)	1.8 (7)	3.60	.93	มาก
- มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง	22.8 (91)	36.3 (145)	33.8 (135)	6.0 (24)	1.3 (5)	3.73	.92	มาก
รวม						3.56	1.00	มาก

ผลการวิจัยพบว่า

- สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 มีความสำคัญปานกลาง รองลงมาร้อยละ 23.8 มีความสำคัญมาก และ ร้อยละ 19.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.35$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

- สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 40.5 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 32.3 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 16.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

- มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 33.8 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 22.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง อยู่ในระดับมาก

2.4 ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า

- มีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 31.0 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 19.0 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

- มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.8 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 34.0 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 14.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ อยู่ในระดับมาก

- มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 37.5 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 15.0 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา อยู่ในระดับมาก

- มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.0 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 26.8 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 21.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น อยู่ในระดับมาก

- มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 44.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 35.3 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 13.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
- มีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ	19.0 (76)	46.3 (185)	31.0 (124)	3.0 (12)	.8 (3)	3.80	0.81	มาก
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ	14.8 (59)	47.8 (191)	34.0 (136)	3.0 (12)	.5 (2)	3.73	0.76	มาก
- มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือ ชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา	15.0 (60)	43.3 (173)	37.5 (150)	4.0 (16)	0.3 (1)	3.69	0.78	มาก
- มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	21.3 (85)	49.0 (196)	26.8 (107)	2.8 (11)	0.3 (1)	3.88	0.78	ปานกลาง
- มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน	13.3 (53)	44.3 (177)	35.5 (142)	6.0 (24)	1.0 (4)	3.63	0.83	มาก
รวม						3.75	0.79	มาก

2.5 ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเอาใจใส่และคำแนะนำที่ดี ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ และ เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร (People)								
- ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ	30.5 (122)	49.0 (196)	18.0 (72)	.8 (3)	1.8 (7)	4.06	0.82	มาก
- อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา	30.3 (121)	51.3 (205)	17.8 (71)	.8 (3)		4.11	0.71	มาก
- อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเอาใจใส่และคำแนะนำที่ดี	25.8 (103)	44.5 (178)	24.8 (99)	3.8 (15)	1.3 (5)	3.90	0.87	มาก
- ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ	19.5 (78)	50.0 (200)	27.3 (109)	2.8 (11)	0.5 (2)	3.85	0.78	มาก
- เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี	21.0 (84)	42.8 (171)	26.8 (107)	7.8 (31)	1.8 (7)	3.74	0.94	มาก
รวม						3.93	0.82	มาก

จากผลการวิจัยในตาราง 4.8 ความสำคัญด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัย พบว่า

- ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.0 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 30.5 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 18.0 มีความสำคัญ

ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ อยู่ในระดับมาก

- อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.3 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 30.3 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 17.8 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา อยู่ในระดับมาก

- อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความสำคัญใส่ใจและคำแนะนำที่ดี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.5 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 24.8 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในอาจารย์ที่ปรึกษาให้ความสำคัญใส่ใจและคำแนะนำที่ดี อยู่ในระดับมาก

- ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.0 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 27.3 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 19.5 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ อยู่ในระดับมาก

- เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.8 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 26.8 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 21.0 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก

2.6 ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ด้านกระบวนการจัดการของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน และระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาใน
ด้านกระบวนการจัดการของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านกระบวนการจัดการ (Process)								
- มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการ ด้านการเรียนการสอนและการ บริการที่ดี	24.8 (99)	49.5 (198)	24.0 (96)	.8 (3)	1.0 (4)	3.96	0.78	มาก
- การทำงานของอาจารย์และ เจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง	20.3 (81)	44.8 (179)	29.3 (117)	5.3 (21)	.5 (2)	3.79	0.84	มาก
- ระบบการติดต่อประสานงานระ หว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความสะดวก และชัดเจน	15.8 (63)	44.3 (177)	32.8 (131)	5.3 (21)	2.0 (8)	3.67	0.87	มาก
- ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มี ความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วใน การใช้งาน	17.5 (70)	47.8 (191)	27.0 (108)	6.0 (24)	1.8 (7)	3.73	0.88	มาก
รวม						3.79	0.84	มาก

ผลการวิจัยพบว่า

- มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.5 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 24.8 มีความสำคัญมากที่สุด และ ร้อยละ 24.0 มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) แสดงว่า นักศึกษามีความสำคัญในมหาวิทยาลัยที่มีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก

- การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง การร่วมงานประกวดต่างๆ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.8 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 29.3 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 20.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

- ระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 44.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 32.8 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 15.8 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน อยู่ในระดับมาก

- ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 47.8 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 27.0 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 17.5 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

2.7 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย อาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และศูนย์กีฬา มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีเพียงพอและใช้งานได้ดี และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย ผลการวิจัยพบว่า

- อาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.8 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 29.0 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 27.5 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในอาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด อยู่ในระดับมาก

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และศูนย์กีฬา มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.3 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 27.8 มีความสำคัญปานกลาง และ ร้อยละ 25.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

- อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีเพียงพอและใช้งานได้ดี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 มีความสำคัญมาก รองลงมาร้อยละ 30.8 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 23.0 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีเพียงพอและใช้งานได้ดี อยู่ในระดับมาก

- ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย พบว่า นักศึกษา ส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.8 มีความสำคัญมาก รองลงมา ร้อยละ 23.5 มีความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 20.3 มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน
ด้านลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)								
- อาคารเรียนและบรรยากาศภายใน มหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด	27.5 (110)	39.8 (159)	29.0 (116)	2.5 (10)	1.3 (5)	3.90	0.88	มาก
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆใน การเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติ การ ห้องประชุม และศูนย์กีฬาที่มี ความทันสมัยและเพียงพอต่อการใ้ งาน	25.3 (101)	40.3 (161)	27.8 (111)	5.8 (23)	1.0 (4)	3.83	0.91	มาก
- อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีอย่าง เพียงพอและใช้งานได้ดี	23.0 (92)	41.8 (167)	30.8 (123)	4.3 (17)	.3 (1)	3.83	0.84	มาก
- ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมี หนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและ ทันสมัย	20.3 (81)	42.8 (171)	23.5 (94)	11.5 (46)	2.0 (8)	3.68	0.73	มาก
รวม						3.81	0.84	มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในอุดมศึกษา

ประกอบด้วย กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ ผู้ปกครอง ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว และ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	ระดับที่มีผลในการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่	19.5 (78)	44.8 (179)	27.3 (109)	5.5 (22)	3.0 (12)	3.72	0.94	มาก
- ผู้ปกครอง	30.0 (120)	33.8 (135)	29.0 (116)	5.8 (23)	1.5 (6)	3.85	0.97	มาก
- ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว	12.0 (48)	30.8 (123)	38.8 (155)	13.3 (53)	5.3 (21)	3.31	1.02	ปานกลาง
- ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น	11.8 (47)	23.0 (92)	28.3 (113)	18.3 (73)	18.8 (75)	2.91	1.28	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ ร้อยละ 44.8 มีผลในการตัดสินใจมาก รองลงมาร้อยละ 27.3 มีผลในการตัดสินใจปานกลาง และ ร้อยละ 19.5 มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในกลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

- ผู้ปกครอง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ผู้ปกครอง ร้อยละ 33.8 มีผลในการตัดสินใจมาก รองลงมาร้อยละ 30.0 มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด และ ร้อยละ 29.0 มีผลในการตัดสินใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในผู้ปกครองมีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

- ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว ร้อยละ 38.8 มีผลในการตัดสินใจปานกลาง รองลงมาร้อยละ 30.8 มีผลในการตัดสินใจมาก และ ร้อยละ 13.3 มีผลใน

การตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.31$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในครูผู้สอนหรือครูแนะแนวมีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง

- ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเรื่องดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น ร้อยละ 28.3 มีผลในการตัดสินใจปานกลาง รองลงมาร้อยละ 23.0 มีผลในการตัดสินใจมาก และ ร้อยละ 18.8 มีผลในการตัดสินใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.91$) แสดงว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาในการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เพศ คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. รายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว มาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเฉพาะในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการจัดการ	ลักษณะทางกายภาพ
เพศ	t = -1.39 P = 0.165	t = -1.35 P = 0.179	t = 2.18 P = 0.030*	t = 1.77 P = 0.078	t = 3.00 P = 0.002*	t = 2.43 P = 0.016*	t = 2.81 P = 0.005*

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในด้านทำเลที่ตั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.030$) ด้านบุคลากรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.002$) ด้านกระบวนการจัดการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.030$) ด้านบุคลากรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.016$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.005$)

1.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งในรายละเอียดเฉพาะด้านที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ปรากฏผลในตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ชาย	168	3.50	1.038	2.177	0.030*
มีการคมนาคมที่สะดวก	หญิง	232	3.25	1.229		

- เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ในด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.50 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบค่าที (t-test) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.030$) แสดงว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก

1.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ทางด้านบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันใน 3 ด้าน คือ ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ และเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี โดยมีผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
ผู้บริหารมีชื่อเสียง และความสามารถ	ชาย	168	4.18	0.07	2.533	0.012*
	หญิง	232	3.97	0.819		
ทีมอาจารย์ผู้สอน มีตำแหน่งทางวิชาการ	ชาย	168	3.99	0.701	3.076	0.002*
	หญิง	232	3.75	0.814		
บุคลากรมีความเต็มใจ ให้การช่วยเหลือที่ดี	ชาย	168	3.90	0.920	3.007	0.003*
	หญิง	232	3.62	0.932		

ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ ($t = 2.533$) มี $P\text{-value} = 0.012$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านบุคลากรที่ว่า ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ มีความสัมพันธ์กับ เพศ

- ด้านทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ พบว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ ($t = 3.076$) มีค่า $P\text{-value} = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านบุคลากรที่ว่า ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ

- ด้านเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี พบว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ ($t = 3.007$) มี $P\text{-value} = 0.003$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับ เพศ

1.1.3 **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต** ทางด้านกระบวนการจัดการ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 ด้าน คือ ด้านระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน **และ** ด้านการทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง **โดยผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4.15 ดังนี้**

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านกระบวนการจัดการ

ปัจจัยด้าน							
กระบวนการจัดการ	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value	
การให้บริการ							
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	168	3.86	0.911	2.428	0.016*	
มีความทันสมัย							
และสะดวกรวดเร็ว	หญิง	232	3.64	0.846			
การทำงานของ							
อาจารย์และเจ้าหน้าที่	ชาย	168	3.94	0.907	3.076	0.002*	
มีความรวดเร็ว							
และถูกต้อง	หญิง	232	3.68	0.774			

ผลการวิจัยพบว่า

- เพศมีความสัมพันธ์ กับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านกระบวนการจัดการ ที่ว่า ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน เพศชายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบค่าที (t-test) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P= 0.016) แสดงว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้าน ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

- เพศมีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านกระบวนการจัดการ ที่ว่า การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ (t = 3.076) มี P-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านกระบวนการจัดการ ที่ว่า การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับ เพศ

1.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ว่าห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวาง และทันสมัย เพศชายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบค่าที (t-test) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P= 0.005) แสดงว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่ว่าห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t-test	p-value
ห้องสมุดมีหนังสือ จำนวนมาก กว้างขวาง และทันสมัย	ชาย	168	3.84	0.07	2.533	0.005*
	หญิง	232	3.56	0.819		

สมมติฐานที่ 1.2 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะในด้านคณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพและมีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย ดังแสดงผลในตารางที่ 4.17 และ 4.18

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า
- คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ (P=0.027)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	5.762	1.440	2.780	0.027*
ภายในกลุ่ม	395	204.628	0.518		
รวม	399	210.390			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับปวช. หรือ ปวส. กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า

- มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการสอนที่ทันสมัย (P=0.034)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	7.264	1.816	2.625	0.034*
ภายในกลุ่ม	395	273.296	0.692		
รวม	399	280.560			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.2 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาเฉพาะในด้านค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน และมีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ ดังแสดงผลใน ตารางที่ 4.19, ตารางที่4.20 และ ตารางที่4.21

ตารางที่ 4.19 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่า

- ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม (P=0.005)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	19.079	4.770	3.835	0.005*
ภายในกลุ่ม	395	491.311	1.244		
รวม	399	510.390			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.20 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่า

- มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน(P=0.002)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	13.672	3.418	4.394	0.002*
ภายในกลุ่ม	395	307.266	0.778		
รวม	399	320.938			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.21 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่า

- มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ (P=0.021)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	10.324	2.581	2.926	0.021*
ภายในกลุ่ม	395	348.386	0.882		
รวม	399	358.710			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งเฉพาะในด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก(P=0.012)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	17.028	4.257	3.244	0.012*
ภายในกลุ่ม	395	518.270	1.312		
รวม	399	535.297			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.4 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด เฉพาะในด้านการมีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย

ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่า

- มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา (P=0.011)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	7.969	1.992	3.335	0.011*
ภายในกลุ่ม	395	235.968	0.597		
รวม	399	243.937			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.5 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร เฉพาะในด้านการทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย

ทางการตลาดในด้านบุคลากรที่ว่า

- การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง (P=0.014)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	8.737	2.184	3.153	0.014*
ภายในกลุ่ม	395	273.623	0.693		
รวม	399	282.360			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.6 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการจัดการ

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการจัดการเฉพาะในด้านระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย
ทางการตลาดในด้าน**กระบวนการจัดการ** ที่ว่า

- ระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีความ
สะดวกและชัดเจน (P=0.025)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	8.479	2.120	2.823	0.025*
ภายในกลุ่ม	395	296.631	0.751		
รวม	399	305.110			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.7 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. **มีความสัมพันธ์
กับ ปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ**

ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยทางการตลาดในด้าน**ลักษณะทางกายภาพเฉพาะในด้านระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี** เช่น
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย
ทางการตลาดในด้าน**ลักษณะทางกายภาพ**ที่ว่า

- ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและ
สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (P=0.002)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	12.708	3.177	4.244	0.002*
ภายในกลุ่ม	395	295.670	0.749		
รวม	399	308.378			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังผลการทดสอบย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่ารายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะในด้านหลักสูตรมีหลากหลายและทันสมัย และคณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.27 และตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.27 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า

- มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย (P=0.014)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	5.498	1.833	3.602	0.014*
ภายในกลุ่ม	396	201.499	0.599		
รวม	399	206.998			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.28 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า

- คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ (P=0.007)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	6.348	2.116	4.107	0.007*
ภายในกลุ่ม	396	204.042	0.515		
รวม	399	210.390			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1. 3.2 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่ารายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านราคาในทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.29, 4.30, 4.31 และตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.29 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ว่า

- ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม (P=0.044)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	10.315	3.438	2.723	0.044*
ภายในกลุ่ม	396	500.075	1.263		
รวม	399	510.390			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.30 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาในด้านที่ว่า

- มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน (P=0.014)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	8.530	2.843	3.604	0.014*
ภายในกลุ่ม	396	312.407	0.789		
รวม	399	320.938			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.31 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาในด้านที่ว่า

- มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา(P=0.010)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	8.727	2.909	3.865	0.010*
ภายในกลุ่ม	396	298.063	0.753		
รวม	399	306.790			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.32 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษานด้านที่ว่า

- มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ (P=0.004)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	11.692	3.897	4.447	0.004*
ภายในกลุ่ม	396	347.018	0.876		
รวม	399	358.710			

สมมติฐานที่1. 3.3 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัยพบว่า รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งเฉพาะในด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก และด้านมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง ดังแสดงผลในตารางที่ 4.33 และ ตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.33 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก(P=0.001)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	20.985	6.995	5.386	0.001*
ภายในกลุ่ม	396	514.312	1.299		
รวม	399	535.297			

ตารางที่ 4.34 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง (P=0.017)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	8.596	2.865	3.441	0.017*
ภายในกลุ่ม	396	329.782	0.833		
รวม	399	338.378			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1. 3.4 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะด้านที่มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และมีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน ดังแสดงในตารางที่ 4.35 และตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.35 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่า

- มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (P=0.002)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	9.121	3.040	5.227	0.002*
ภายในกลุ่ม	396	230.356	0.582		
รวม	399	239.478			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.36 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่า

- มีการออกแนะนำตามโรงเรียนโดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน(P=0.000)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	12.295	4.098	6.261	0.000*
ภายในกลุ่ม	396	259.203	0.655		
รวม	399	271.498			

สมมติฐานที่ 1.3.5 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่ารายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านบุคลากรเฉพาะด้านผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ และเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี ดังแสดงในตารางที่ 4.37 และตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.37 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านบุคลากรที่ว่า

- ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ (P=0.001)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	11.602	3.867	5.981	0.001*
ภายในกลุ่ม	396	256.076	0.647		
รวม	399	267.678			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.38 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านบุคลากรที่ว่า

- เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี (P=0.043)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	7.130	2.377	2.746	0.043*
ภายในกลุ่ม	396	342.780	0.866		
รวม	399	349.910			

สมมติฐานที่ 1. 3.6 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ

ผลการวิจัยพบว่ารายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการเฉพาะในด้านระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 รายได้รวมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ ที่ว่า

- ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (P=0.021)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	7.495	2.498	3.288	0.021*
ภายในกลุ่ม	396	300.882	0.760		
รวม	399	308.378			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.7 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่ารายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพเฉพาะในด้านห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 รายได้รวมของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ว่า

- ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย(P=0.000)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	26.048	8.683	9.463	0.000*
ภายในกลุ่ม	396	263.350	0.918		
รวม	399	389.398			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังผลการทดสอบย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ **เฉพาะด้านมหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ ดังแสดงผล
ในตารางที่ 4.41**

ตารางที่ 4.41 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ
ระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า

- มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ให้บริการ (P=0.028)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	6.256	2.085	3.056	0.028*
ภายในกลุ่ม	396	270.182	0.682		
รวม	399	276.438			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาเฉพาะในด้านค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมี
ความเหมาะสม และมีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.42 และตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.42 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่ว่า

- ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม (P=0.019)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	12.632	4.211	3.350	0.019*
ภายในกลุ่ม	396	497.758	1.257		
รวม	399	510.390			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.43 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่ว่า

- มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ (P=0.024)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	8.450	2.817	3.184	0.024*
ภายในกลุ่ม	396	350.260	0.884		
รวม	399	358.710			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งเฉพาะด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง ดังแสดงในตารางที่ 4.45, 4.46 และ ตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.44 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก (P=0.021)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	15.336	5.112	3.893	0.009*
ภายในกลุ่ม	396	519.962	1.313		
รวม	399	535.298			

ตารางที่ 4.45 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย (P=0.022)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	8.229	2.743	3.257	0.022*
ภายในกลุ่ม	396	333.568	0.842		
รวม	399	341.798			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.46 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง (P=0.015)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	8.841	2.947	3.542	0.015*
ภายในกลุ่ม	396	329.536	0.832		
รวม	399	338.378			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะด้านที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ และด้านที่มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน ดังปรากฏในตารางที่ 4.47 และตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.47 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่า

- มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา และการร่วมงานประกวดต่างๆ (P=0.030)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	6.053	2.018	3.010	0.030*
ภายในกลุ่ม	396	265.445	0.670		
รวม	399	271.497			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.48 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่า

- มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	6.057	2.019	3.533	0.015*
ภายในกลุ่ม	396	226.320	0.572		
รวม	399	232.377			

สมมติฐานที่ 1.4.6 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการเฉพาะด้านมหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการที่ว่า

- มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี (P=0.006)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	10.101	3.367	4.188	0.006*
ภายในกลุ่ม	396	318.339	0.804		
รวม	399	328.440			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.7 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพเฉพาะด้านอาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัย มีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และ ศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน ดังตารางที่ 4.50 และ ตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.50 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพที่ว่า

- อาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด (P=0.049)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	6.036	2.012	2.649	0.049*
ภายในกลุ่ม	396	300.762	0.759		
รวม	399	300.798			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.51 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพที่ว่า

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และ ศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน (P=0.014)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	10.101	3.367	4.188	0.006*
ภายในกลุ่ม	396	318.339	0.804		
รวม	399	328.440			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 4.52 และตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.52 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่า - มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย ($P=0.001$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	9.156	2.289	4.570	0.001*
ภายในกลุ่ม	395	197.842	0.501		
รวม	399	206.997			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.53 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่า - ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ($P=0.007$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	6.921	1.730	3.582	0.007*
ภายในกลุ่ม	395	190.829	0.483		
รวม	399	197.750			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ที่ว่า มหาวิทยาลัยมีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ ดังตารางที่ 4.54 , 4.55 และตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.54 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่ว่า

- มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน(P=0.005)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	11.775	2.944	3.761	0.005*
ภายในกลุ่ม	395	309.163	0.783		
รวม	399	320.938			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.55 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ที่ว่า

- มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา(P=0.010)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	10.147	2.537	3.378	0.010*
ภายในกลุ่ม	395	296.643	0.751		
รวม	399	306.790			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.56 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ที่ว่า

- มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ(P=0.012)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	11.427	2.857	3.249	0.012*
ภายในกลุ่ม	395	347.283	0.879		
รวม	399	358.710			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.3 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ได้ผลการศึกษาว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ว่าสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก ($P=0.008$) และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย ($P=0.001$) ดังตารางที่ 4.57 และตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.57 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก ($P=0.008$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	18.493	4.623	3.534	0.008*
ภายในกลุ่ม	395	516.805	1.308		
รวม	399	535.297			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.58 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ว่า

- สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย ($P=0.001$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	16.308	4.077	4.948	0.001*
ภายในกลุ่ม	395	325.489	0.824		
รวม	399	341.798			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.4 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิชิตู หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ ($P=0.007$) มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ ($P=0.004$) - มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา ($P=0.000$) ดังตารางที่ 4.59, 4.60 และตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.59 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ (P=0.007)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	9.128	2.282	3.613	0.007*
ภายในกลุ่ม	395	249.470	0.632		
รวม	399	258.597			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.60 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ (P=0.004)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	8.913	2.228	3.939	0.004*
ภายในกลุ่ม	395	223.464	0.566		
รวม	399	232.378			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.61 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา (P=0.000)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	21.126	5.281	9.363	0.000*
ภายในกลุ่ม	395	222.812	0.564		
รวม	399	243.938			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.5 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้าน

บุคลากร

จากการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรเฉพาะด้านที่ว่า ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ (P=0.002) ด้านอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา (P=0.043) และด้านที่เจ้าหน้าที่และ

บุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี (P=0.049) **แสดงผลการทดสอบดังตารางที่ 4.62, 4.63 และตารางที่ 4.64**

ตารางที่ 4.62 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร**

- ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ(P=0.002)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	11.247	2.812	4.331	0.002*
ภายในกลุ่ม	395	256.431	0.649		
รวม	399	267.677			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.63 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร**

- อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา (P=0.043)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	4.887	1.222	2.484	0.043*
ภายในกลุ่ม	395	194.273	0.492		
รวม	399	199.160			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.64 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง**มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร**

- เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี (P=0.049)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	8.344	2.086	2.412	0.049*
ภายในกลุ่ม	395	341.566	0.865		
รวม	399	349.910			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.6 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการจัดการ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดกระบวนการจัดการ ที่ว่ามหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี ($P=0.000$) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดกระบวนการจัดการ

- มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี ($P=0.000$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	14.483	3.621	6.274	0.000*
ภายในกลุ่ม	395	227.955	0.577		
รวม	399	242.438			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.7 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน ($P=0.000$) ด้านอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอและใช้งานได้ดี ($P=0.021$) และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย ดังตารางที่ 4.66, 4.67 และตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.66 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน ($P=0.000$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	21.557	5.389	6.937	0.000*
ภายในกลุ่ม	396	306.883	0.777		
รวม	399	328.440			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.67 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
 - อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอและใช้งานได้ดี (P=0.021)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	8.034	2.009	2.912	0.021*
ภายในกลุ่ม	395	272.406	0.690		
รวม	399	280.440			

N = 400 P < 0.05

ตารางที่ 4.68 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
 - ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย (P=0.000)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	21.206	5.301	5.687	0.000*
ภายในกลุ่ม	395	368.192	0.932		
รวม	399	389.398			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกระบวนการจัดการ ดังผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าภูมิปัญญาที่อยู่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่ามีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย (P=0.004) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

- มีหลักฐานที่ปฏิเสธหลายและทันสมัย ($P=0.004$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1	4.302	4.302	8.448	0.004*
ภายในกลุ่ม	398	202.695	0.509		
รวม	399	206.998			

N = 400 P < 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.2 ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง ที่ว่ามหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง ($P=0.005$) ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง

- มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง ($P=0.005$)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1	4.302	4.302	8.448	0.005*
ภายในกลุ่ม	398	202.695	0.509		
รวม	399	206.998			

สมมติฐานที่ 1.6.3 ภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ

ผลการวิจัยพบว่าภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านภูมิปัญญาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ ที่ว่ามหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี ($P=0.002$) ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ภูมิภาคที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านกระบวนการจัดการ

- มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี (P=0.002)

SOV	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1	5.792	5.792	9.742	0.002*
ภายในกลุ่ม	398	236.645	0.595		
รวม	399	242.437			



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการดำเนินการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาจัดระเบียบและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 และ เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. อยู่ระหว่าง 2.50 – 2.99 คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.00 – 3.49 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.00 – 2.49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้รวมของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง นักศึกษาส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้รวมตั้งแต่ 20,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 50,001 ถึง 80,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 **ด้านอาชีพของผู้ปกครอง นักศึกษาส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว มีร้อยละ 46.5 รองลงมา คือรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีร้อยละ 31.5 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีร้อยละ 16.0 โดยระดับการศึกษาของผู้ปกครองส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 43.8 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 38.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาโทมีร้อยละ 12.8 ด้านภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีร้อยละ 41.7**

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ด้านกระบวนการจัดการ ของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ด้านลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

3. ผลการศึกษาด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักศึกษาให้ความสำคัญในกลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่มีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

นักศึกษาให้ความสำคัญในครูผู้สอนหรือครูแนะแนวมีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$)

นักศึกษาให้ความสำคัญในผู้ปกครองมีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องคณาหรือนุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้นมีผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มีดังนี้

- เพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

- คะแนนเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

- รายได้รวมของบิดามารดาหรือผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

- อาชีพมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ปกครอง กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มีดังนี้

- ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 **ภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา**

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัว กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา พบว่า

- **ภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัวมีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ**

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศ คณะแผนกเฉลี่ยในระดับมัธยมปลาย หรือ ระดับ ปวช. หรือปวส. รายได้รวมของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และภูมิลำเนาที่อาศัยของครอบครัวที่ประกอบครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธรา สะอาดสุด (2545) กล่าวคือ ที่บิดามารดาของนักศึกษาที่ประกอบอาชีพในระดับสูงและมีรายได้ระดับสูง เช่น รับราชการ หรือ มีธุรกิจส่วนตัว จะคาดหวังให้ลูกหลานมีอาชีพที่ดี และมั่นคงมากกว่าบิดามารดาที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมจิตร ศิริสานต์. (2542) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่สูงระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะให้บุตรหลานได้รับการศึกษาสูงขึ้นเพื่อสร้างฐานะของตนเอง

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยรังสิตมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ประสานสอดคล้องกันอย่างเต็มรูปแบบ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของมหาวิทยาลัยในทุกๆด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ได้คะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ได้คะแนนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และมีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัยได้คะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และคณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า ภาพลักษณ์หรือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสังคมจะส่งผลต่อยอดขายและความสำเร็จของกิจการได้เป็นอย่างดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดীনัย่อมเกิดจากคุณภาพของสินค้านั้นๆ ซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรังสิตก็ประกอบด้วย การมีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย อีกทั้งคณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ เป็นต้น

ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษาได้คะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ได้แก่ มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน เนื่องจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล การมีทุนการศึกษา และการให้ผ่อนชำระค่าเทอมถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

ด้านทำเลที่ตั้ง ได้คะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) พบว่าปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง และ สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงามปลอดภัย มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มาเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิตมีทั้งในเรียนในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้ผู้ประกอบการที่ส่งลูกหลานมาเรียนต่อต้องให้ความสำคัญในเรื่อง การเดินทางสะดวก มีหอพักในมหาวิทยาลัยและใกล้เคียง และด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้คะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการโฆษณาในสื่อหลากหลายประเภททั้ง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างครบถ้วนและทั่วถึง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา สะอาดสุด (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพประเภทวิชาศิลปกรรมในโรงเรียนอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีป้ายโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพประเภทวิชาศิลปกรรมในโรงเรียนอาชีวศึกษา

ด้านบุคลากรเป็นด้านที่ได้คะแนนรองจากด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้คะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยในด้าน อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถและมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ คือ ดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเอาใจใส่และคำแนะนำที่ดี และทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ อีกทั้งเจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี ได้คะแนนความพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยาพร

เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical : evidence & presentation) โดยเฉพาะด้านบุคลากรซึ่งเป็นเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดคุณภาพของการบริการ

ด้านกระบวนการจัดการได้คะแนนระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) พบว่ามหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้านการเรียนการสอนและการบริการที่ดี การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งมีระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ที่ความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน เนื่องจากในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ การที่มหาวิทยาลัยรังสิตจะประสบความสำเร็จและยืนหยัดอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้คะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ได้แก่ อาคารเรียนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม และศูนย์กีฬาที่มีความทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอและใช้งานได้ดี และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือจำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) กล่าวคือ ปัจจัยของมหาวิทยาลัยในด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมไปมาสะดวก บรรยากาศและสภาพแวดล้อม และ ห้องสมุดมีหนังสือให้ค้นคว้าอย่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

3. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.85$) และ กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่ ($\bar{X} = 3.72$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในระดับมาก ขณะที่กลุ่มครูผู้สอนหรือครูแนะแนว ($\bar{X} = 3.31$) และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น ($\bar{X} = 2.91$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk.(2004) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าที่เป็น High Involvement นั้น กลุ่มครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในความสำเร็จในระดับมาก และมหาวิทยาลัยรังสิตก็ได้รับการยอมรับด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริหารที่สามารถสร้างชื่อเสียงและความยอมรับของตราผลิตภัณฑ์ได้ดี แต่เนื่องจากสภาพการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจมหาวิทยาลัยที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้อยู่ในระดับสูงเช่นนี้ตลอดไป
2. ด้านค่าธรรมเนียมในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการมีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีการผ่อนชำระค่าทอมในการเรียน จึงเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนที่สนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกว่าค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีราคาไม่สูงเกินไป
3. ด้านทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถามแม้จะได้คะแนนอยู่ในระดับมาก แต่ก็ถือว่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ทางมหาวิทยาลัยรังสิตจึงควรพัฒนาเพิ่มการบริการให้เกิดความสะดวกสบายด้านการเดินทางให้ดียิ่งขึ้น โดยเพิ่มรถตู้โดยสารรับส่งจากมหาวิทยาลัยไปยังจุดหมายต่างๆ นอกเหนือจากที่มีอยู่เดิมเพียงสายเดียว คือ มหาวิทยาลัยรังสิต ไปฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตไปดอนเมือง หรือ มหาวิทยาลัยรังสิตไปอนุสาวรีย์ เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก แต่มหาวิทยาลัยรังสิตควรเพิ่มรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยใช้เครื่องมือทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์จากทุกเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด และควรทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้ปกครองซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในเชิงสาเหตุ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก



บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี กลั่นบุศย์ (2540). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2552). คู่มือการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิราภรณ์ ไหวดี (2541). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยสารคาม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). คู่มือการจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอเชียเพรส.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.เอเชียเพรส (1989),
- ชูชัย เทพสารใจ. (2548). คู่มือการจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ อุดมศรีและนราศรี ไวนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุด (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บัญชีแบงก์.
- บรรยงค์ โตจินดา (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ร่วมสาส์น
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- พิสมัย ทองเที่ยง . (2549)). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาวิทยาลัยเอกชน. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิโรจน์ เอ็งสุโสภณ. (2548) ความต้องการและการได้โอกาสศึกษาในระดับอุดมศึกษา เขตการศึกษา 8. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัญชีวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภร เสรีรัตน์ (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เออาร์ บิสซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เออาร์ บิสซิเนสเพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- เสรี วงษ์มณฑา(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์
- เสรี วงษ์มณฑา(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์

สิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาใน โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของ
นักศึกษา สถาบันราชภัฏอีสานใต้, วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สุธีรา สะอาดสุด (2545) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ประเภทวิชาศิลปะศาสตร์ใน โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา, สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พับลิชซิ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อเนก ชิตเกสร (2542). มุลเหตุจูงใจในการเลือกศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยพายัพ. รายงานวิจัย
ฉบับที่ 156 มหาวิทยาลัยพายัพ

อัญชลี อ่วมฉิม (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

อุมพร เพิ่มพูน (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาทุนนักกีฬา
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต.

Bergquist H. William. (1981). Designing Undergraduate Education. Jossey Bass Publisher.

Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright (1999). Principles of Service Marketing and
Management. Second Edition. New Jersey: Pearson Education,

Engle, Blackwe & Miniard (1997). Consumer Behavior 10th. McGraw-Hill.

Etzel, Michael J, Walker, Bruce J, Stanton (1997). Marketing 11th.ed : New Jersey : Prentice Hall

Kerin, Hartley and Rudelius. (2004). Marketing ; the core : McGraw-Hill.

Kotler and Armstorn. (1996). Principles of Marketing 7 th edition. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler Phillip (2000). Marketing Management The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk. (2004) Consumer Behavior 9th. Prentice Hall.

Shull Freinont A and others (1975). Oranization Decision Making. New York : McGraw-Hill.

Stanton. 1981. Fundamentals of Marketing. : Prentice Hall.

Vroom, Victor Harold (1964). Work and Motivation :John Wiley and son.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยรังสิต
- ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิต
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปี
ที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยเพียงข้อ
เดียวเท่านั้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 8. มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย 9. มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ ให้บริการ 10. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ ยอมรับ 11. คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ 12. มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ ในการสอนที่ทันสมัย					
2. ด้านราคา (Price) 13. กำหนดหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการ เรียนมีความเหมาะสม 14. มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน 15. มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา 16. มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) 17. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใน แหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก 18. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมี ความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย 19. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>20. มีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ</p> <p>21. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงานประกวดต่างๆ</p> <p>22. มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา</p> <p>23. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p> <p>24. มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน</p>					
<p>5. ด้านบุคลากร (People)</p> <p>25. ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและความสามารถ</p> <p>26. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา</p> <p>27. อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเอาใจใส่และคำแนะนำที่ดี</p> <p>28. ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ</p> <p>29. เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี</p>					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)</p> <p>30. มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้าน การเรียนการสอนและการบริการที่ดี</p> <p>31. การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ มีความรวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>32. ระบบการติดต่อประสานงานระหว่าง นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่ เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน</p> <p>33. ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความ ทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน</p>					
<p>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</p> <p>34. อาคารเรียนและบรรยากาศภายใน มหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และ สะอาด</p> <p>35. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการ เรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้อง ประชุม และศูนย์กีฬา มีความทันสมัย และเพียงพอต่อการใช้งาน</p> <p>36. อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ สำหรับการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอ และใช้งานได้ดี</p> <p>37. ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือ จำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย</p>					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง : ท่านคิดว่ากลุ่มบุคคลต่อไปนี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
รังสิตของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	ระดับที่มีผลในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
38. กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่					
39. ผู้ปกครอง					
40. ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว					
41. คาราวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยนั้น					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใดๆ กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	สุมาลี สว่าง
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	มหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขารังสีเทคนิค สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาเอก การจัดการการสื่อสาร
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด



บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับสูง กระทรวงศึกษาธิการ.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2552). คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิราภรณ์ ไหวดี. (2541). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาสารคาม .
- จุมพล หนิมพานิช. (2548). องค์การและการจัดการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2542). จิตวิทยาในการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่4) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). คู่มือการจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอเชียเพรส.
- ชูชัย เทพสาร. (2548). คู่มือการจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียน
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญมา พรชัย. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระทำระหว่างการทำงานหรือการศึกษาคือของบัณฑิตปริญญาตรี. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- เปรมจิตร ศิริสานต์. (2542). การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิสมัย ทองเที่ยง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วัชร ทรัพย์มี. (2539).
- วิโรจน์ เอ็งสุโสภณ. (2548). ความต้องการและการได้โอกาสศึกษาในระดับอุดมศึกษาเขตการศึกษา 8. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม (อุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิชัย จำนง. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เออาร์ บิสซิเนสเพรส.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมเดช บุญประจักษ์.(2548). สถิติเพื่อการวิจัย. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร.
- สิงโต เพ็ชรไพโรจน์. (2548). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาใน โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม
ศิลป์ของนักศึกษา. สถาบันราชภัฏอีสานใต้. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุทธิยา จงสว่าง. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกรก
- สุธีรา สะอาดสุด. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเรียนหลักสูตร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาศิลปกรรมใน โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา. สาขา
บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยามพับลิชชิง
- อนงก ชิตเกษตร. (2542). มุมเหตุจูงใจในการเลือกศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนัก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี อ่วมฉิม (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลป์
มหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อุมาพร เพิ่มพูน (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาทุน
นักกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Bergquist. H. William. Designing Undergraduate Education. Jossy Bass Publisng, 1981
- Engle,Blackwe &Miniard . Consumer Behavior. 6thed. : Prentice Hall Inc. 1981
- Kotler and Armstorn. Principle of Marketing. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc, 1998
- Lavin., A. Handbook on Undergraduate Curriculum. San Francisco :Josey-Ba1987 ss,
- Philip Kotler, and Kevin Keller. Marketing Management. 12nd ed. Prentice Hall Inc, 2006

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัยรังสิต
- ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิต
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปี
ที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยเพียงข้อ
เดียวเท่านั้น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 8. มีหลักสูตรหลากหลายและทันสมัย 9. มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในไว้ ให้บริการ 10. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ ยอมรับ 11. คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ 12. มีอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ ในการสอนที่ทันสมัย					
2. ด้านราคา (Price) 13. กำหนดหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมการ เรียนมีความเหมาะสม 14. มีการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียน 15. มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา 16. มีทุนการศึกษาเรียนดีและทุนอื่นๆ					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) 17. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใน แหล่งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก 18. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมี ความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย 19. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า และมีหอพักใกล้เคียง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>20. มีการโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ</p> <p>21. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การ จัดแสดงผลงานนักศึกษา การร่วมงาน ประกวดต่างๆ</p> <p>22. มีกิจกรรมร่วมมือและช่วยเหลือ ชุมชน เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนา</p> <p>23. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กท รอนิก เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p> <p>24. มีการออกแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ โดยร่วมมือกับฝ่ายแนะแนวของ โรงเรียน</p>					
<p>5. ด้านบุคลากร (People)</p> <p>25. ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมี ชื่อเสียงและความสามารถ</p> <p>26. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ และมีคุณวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาวิชา</p> <p>27. อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเอาใจใส่และ คำแนะนำที่ดี</p> <p>28. ทีมอาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่ง ทางวิชาการ</p> <p>29. เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเต็มใจ ให้การช่วยเหลือและบริการที่ดี</p>					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)</p> <p>30. มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการด้าน การเรียนการสอนและการบริการที่ดี</p> <p>31. การทำงานของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ มีความรวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>32. ระบบการติดต่อประสานงานระหว่าง นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่ เกี่ยวข้องมีความสะดวกและชัดเจน</p> <p>33. ระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความ ทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน</p>					
<p>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</p> <p>34. อาคารเรียนและบรรยากาศภายใน มหาวิทยาลัยมีความสวยงามร่มรื่น และ สะอาด</p> <p>35. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการ เรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการ ห้อง ประชุม และศูนย์กีฬา มีความทันสมัย และเพียงพอต่อการใช้งาน</p> <p>36. อุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ สำหรับการเรียนการสอนมีอย่างเพียงพอ และใช้งานได้ดี</p> <p>37. ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีหนังสือ จำนวนมาก กว้างขวางและทันสมัย</p>					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง : ท่านคิดว่ากลุ่มบุคคลต่อไปนี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
รังสิตของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลในการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	ระดับที่มีผลในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
38. กลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่					
39. ผู้ปกครอง					
40. ครูผู้สอนหรือครูแนะแนว					
41. คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยนั้น					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใดๆ กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	สุมาลี สว่าง
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	มหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขารังสีเทคนิค สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาเอก การจัดการการสื่อสาร
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด

