

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดน่าน

A Study of Service Marketing Mix of Nan College, Uttaradit Rajabhat University,
According to the Perspectives of High School Students in Nan Province

พลกฤต รักจุล

Ponkrit Rakjul

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Business Administration, Nan College, Uttaradit Rajabhat University

Corresponding Author. E-mail: ponkrit.ra@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านและ (2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำแนกตามแผนการเรียนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมปลาย จำนวน 9 โรงเรียนจาก 7 อำเภอของจังหวัดน่าน จำนวนทั้งสิ้น 378 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 แผนการเรียนสายวิทย์ – คณิตจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาสายศิลป์ – คำนวณจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาสายศิลป์ – ภาษาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านราคาที่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; มุมมองของนักเรียน; วิทยาลัยน่าน; แผนการเรียน

Abstract

The purpose of this research were to 1) study the level of the perspective of High School Students in Nan province about the marketing service mix of Nan College, Uttaradit Rajabhat University. 2) to compare the level of the perspectives of the students in different educational programs about the marketing service mix of Nan College, Uttaradit Rajabhat University. This study was a quantitative method. The samples of the study were 378 students of 9 high schools in 7 districts of Nan province. The data collection in this study was carried out with the questionnaires. The statistics used for the data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, and deductive statistics.

The study found that, of 378 students, 274 students (72.5%) were female, 104 students (27.5%) were male. 202 students (53.4%) were in science-mathematics program, 75 students (19.8%) were in arts program, 53 students (14.0%) were in language program, and 48 students (12.7%) were in other programs. The study also found that the perspective about the place of the marketing mix was at a very high level followed by the area of physical, evidence, people, process, price, and promotion respectively. In addition, in comparison of the marketing mix, it did not indicate the difference on the basis of the perspectives of the students in different educational programs, except the price.

Keywords : Service Marketing mix; Perspective; Nan College; Educational Program

บทนำ

การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกระบวนการพัฒนาชีวิตมนุษย์เป็นปัจจัยในการสร้างและพัฒนาความรู้ ความคิดความประพฤติและคุณธรรมอีกทั้งยังเป็นรากฐานส่งเสริมความเจริญมั่นคงเกือบทุกอย่างให้กับบุคคลในประเทศและยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การประกอบอาชีพและการเพิ่มรายได้ในที่สุดผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับต่างๆจึงให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาที่มีศักยภาพในการให้ความรู้เป็นอย่างมาก สถานศึกษาในปัจจุบันจึงมุ่งพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญจึงเป็นเหตุให้ทั้งสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนต้องมีการตื่นตัวในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนอยู่ตลอดเวลา

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้นเพื่อดึงดูดนักเรียนมาสมัครในสถานศึกษาตนเองให้มากที่สุดดังนั้นสถาบันการศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชนได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์โฆษณาและสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยรวมถึงการทำกิจกรรมโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้ามาทุกภาคการเรียน นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแล้วสถาบันต่างๆยังมีการพัฒนาทางด้านอาคารสถานที่บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (คอมพิวเตอร์) ห้องสมุดห้องปฏิบัติการทางภาษาอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการแข่งขัน(ธนศำเกิด, 2549) เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจนักเรียนและผู้ปกครองให้เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยผ่านการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์รวมถึงการแนะแนวทั้งโรงเรียนที่อยู่ในเขตเทศบาลนอกเขตเทศบาลต่างอำเภอและต่างจังหวัดแก่นักเรียนและประชาชนทั่วไป แต่ปัจจุบันจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อมีจำนวนน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดๆก็ตามดังนั้นวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ต้องมีการพัฒนาทั้งหลักสูตรและบรรยากาศในการเรียนของนักศึกษา จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่าน
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำแนกตามแผนการเรียน

สมมติฐานของการวิจัย

H0: นักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ไม่แตกต่างกัน

H1: นักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์แตกต่างกัน

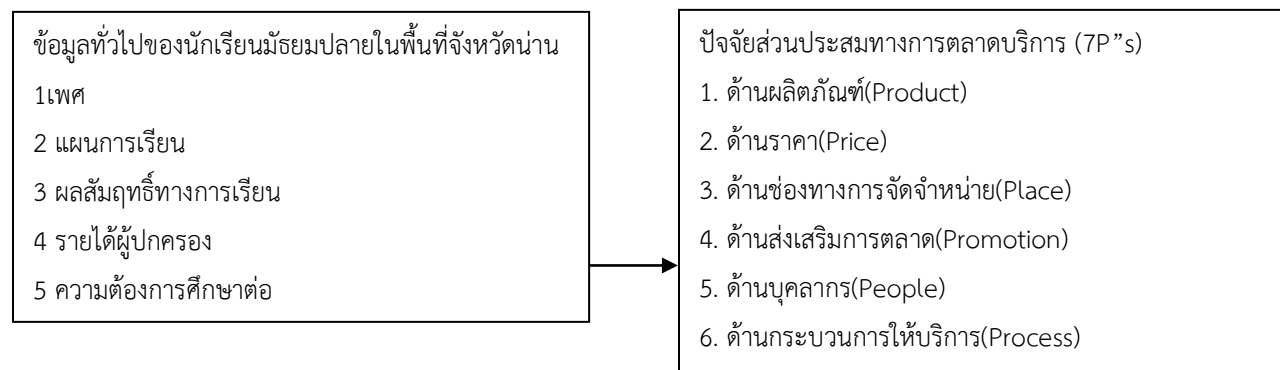
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในมุมมองของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบด้านตัวแปรและขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือข้อมูลทั่วไปของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านประกอบด้วย เพศแผนการเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายได้ผู้ปกครอง ความต้องการศึกษาต่อ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการศึกษา (7P's) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมของ Kotler (2003) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดน่านมีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 8,556 คนต้องการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความถูกต้องที่ 5% หรือ 0.05 (Yamane, 1970) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้เลือก 9 โรงเรียน 7 อำเภอ กระจายเท่าๆกันจะเก็บจำนวนทั้งสิ้น 378 ฉบับดังต่อไปนี้

ลำดับ	อำเภอ	โรงเรียน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	เมืองน่าน	โรงเรียนนันทบุรีวิทยา	365	41
2	เวียงสา	โรงเรียนตาลชุมพิทยาคม	150	42
3		โรงเรียนสา	672	42
4		โรงเรียนราชประชานุเคราะห์	140	43
5	น่าน้อย	โรงเรียนน่าน้อย	535	41
6	นาหมื่น	โรงเรียนนาหมื่นพิทยาคม	172	42
7	แม่จริม	โรงเรียนแม่จริม	157	41
8	ท่าวังผา	โรงเรียนท่าวังผาพิทยาคม	1,348	46
9	เฉลิมพระเกียรติ	โรงเรียนมัธยมพระราชทานเฉลิมพระเกียรติ	321	40
รวมทั้งสิ้น			3,860	378 ฉบับ

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี 2559

การเก็บข้อมูลโดยการสอบถามด้วยตนเองจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งเครื่องมือการทำวิจัยได้ผ่านกระบวนการพัฒนาคุณภาพได้ผ่านการทดสอบการใช้งานได้ (validity) ของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการทดสอบความเที่ยง(reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งผ่านการทดสอบการใช้งานได้จากผู้ทรงคุณวุฒิและการประเมินแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิตามแบบของ IOC ไปทดลองใช้กับ 30 คน แล้วนำมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้หลักการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1951) เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความวางใจได้สูง ซึ่งจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.98 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย (Yamane, 1970) ได้รับแบบสอบถามคืนมาร้อยละ 100 โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อมุมมองของนักเรียนมัธยมปลายจังหวัดน่าน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรจำนวน 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2537) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเครื่องมือเป็น

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ(Kotler,2003) โดยจำแนกเป็น2 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่าน

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

แผนการเรียนสายวิทย์ – คณิตจำนวน 202คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาสายศิลป์ – คำนวณจำนวน 75คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาสายศิลป์ – ภาษาจำนวน53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆจำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผลการเรียนเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่าที่ระดับ 2.01 – 3.00จำนวน 202คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา ระดับ 3.01 – 4.00จำนวน 158คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ระดับ 1.01 – 2.00จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ระดับ 0.01 – 1.00จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา น้อยกว่า 5,001บาทจำนวน 135คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7และ20,001 – 30,000 บาทจำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 2ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่าน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	3.91	0.75	มาก
2 ด้านราคา (price)	3.97	0.69	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	4.04	0.71	มาก
4 ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.97	0.71	มาก
5 ด้านบุคลากร (people)	4.00	0.71	มาก
6 ด้านกระบวนการให้บริการ (process)	3.98	0.73	มาก
7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)	4.02	0.71	มาก
รวม	3.98	0.71	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.98ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่าน มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาด้านบุคลากร (people)อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (process)อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)รองลงมา คือ ด้านราคา (price)และด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านที่มีผลน้อยที่สุด คือหลักสูตรที่เปิดสอนแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในจังหวัดน่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำแนกตาม แผนการเรียน

ตารางที่ 2ผลการวิเคราะห์ผลรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตาม แผนการเรียน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์(product)	ระหว่างกลุ่ม	4.113	3	1.371	2.541	0.323
	ภายในกลุ่ม	211.157	374	0.565		
	รวม	215.692	377			
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคา (price)	ระหว่างกลุ่ม	3.971	3	1.323	2.771	0.047*
	ภายในกลุ่ม	181.402	374	0.484		
	รวม	185.373	377			
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	ระหว่างกลุ่ม	1.407	3	0.469	0.886	0.534
	ภายในกลุ่ม	194.983	374	0.521		
	รวม	196.390	377			
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.430	3	0.477	0.926	0.538
	ภายในกลุ่ม	192.773	374	0.515		
	รวม	194.203	377			
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.319	3	1.439	2.818	0.268

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F-Ratio	F-Prob
บริการด้านบุคลากร (people)	ภายในกลุ่ม	189.382	374	0.506		
	รวม	193.701	377			
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ (process)	ระหว่างกลุ่ม	3.107	3	1.036	1.893	0.230
	ภายในกลุ่ม	201.957	374	0.538		
	รวม	204.646	377			
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.880	3	1.293	2.537	0.066
	ภายในกลุ่ม	189.267	374	0.506		
	รวม	193.147	377			
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการจำนวน 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.175	3	1.058	2.053	0.329
	ภายในกลุ่ม	194.417	374	0.519		
	รวม	197.592	377			

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์จำแนกตามแผนการเรียน พบว่า นักเรียนมัธยมปลายที่มีแผนการเรียนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดจะ พบว่า แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (price) แตกต่างกันอย่างมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047* ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลาย เขตพื้นที่จังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เนื่องจากวิทยาลัยน่าน มีช่องทางให้ผู้มาติดต่องานมีทางเลือกหลายช่องทาง อาทิ โทรศัพท์ เว็บไซต์ของวิทยาลัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฟสบุ๊ก และสื่อบุคคล (อาจารย์และเจ้าหน้าที่) ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของวิทยาลัยดังแนวคิด ของ Gourary, B. S., & Adrian, F. J. (1960) ได้สรุปว่าการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจ บริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็น ตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการในการรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลน้อยที่สุด คือหลักสูตรที่เปิดสอนแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในจังหวัดน่าน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เพิ่งเปิดการเรียนการสอนเพียง 1 ปี มีหลักสูตร 2 หลักสูตร ด้านสังคมศาสตร์ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดน่าน ดังแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการต้องมีความครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

ผลจากการศึกษา พบว่านักเรียนมัธยมปลายที่มีแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่าแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (price) แตกต่างกันมีเพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้เร็วขึ้น หากวิทยาลัยน่านมีราคาค่าเทอมที่ไม่แพงจนเกินไปมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดน่านแล้วย่อมจะทำให้มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้น ดังแนวคิดของ (สมจิตร์ล้วนจำเริญและคณะ, 2538) ได้นำเสนอว่าการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบ เพราะราคาจัดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง พบว่า

ด้านสถานที่ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรพิจารณาสถานที่เรียนสะอาด มีบรรยากาศดีและเงียบสงบ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียนและจะเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษาต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรเน้นในด้านความภูมิใจ หลังจากจบการศึกษาจะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สำคัญที่จะกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ด้านบุคลากรวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์จะต้องให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้สอนเพราะผู้สอนคือตัวแทนหรือภาพลักษณ์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

ด้านกระบวนการให้บริการวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรพิจารณากระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนโดยเฉพาะขั้นตอนในการรับสมัครไม่ยุ่งยากเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียนและจะเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษาต่อไป

ด้านราคาวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรมีค่าหน่วยกิตสอดคล้องกับหลักสูตรที่เปิดสอนและสามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆได้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียนและจะเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษาต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรมีการจัดกิจกรรมให้หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการแนะนำจากคณาจารย์เพราะจะทำให้ นักศึกษามีความมั่นใจในคุณภาพการเรียนการสอนและอาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำหรับลูกค้ารายใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ควรให้ความสำคัญหลักสูตรเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสากลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าเรียนและจะเป็นทางเลือกให้กับนักศึกษาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการสนับสนุนให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพื่อพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

เอกสารอ้างอิง

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนศ ขำเกิด. (2549). Blog:เครื่องมืออันทรงพลังของ KM. *วารสารส่งเสริมเทคโนโลยี (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น)*, 33, (190), 80-83.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16 (3), 297-334.

Gourary, B. S., & Adrian, F. J. (1960). Wave functions for electron-excess color centers in alkali halide crystals. In *Solid State Physics* (Vol. 10, pp. 127-247). Academic Press.

Kotler, P. H. (2003). *A Framework for Marketing Management-Prentice Hall*. New Jersey.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3 ed.7). New York: Harper and Row Publication.