

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ พอสรุปได้ 2 ประเด็นดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของ Booms and Bitner ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

(http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) แต่ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจการศึกษามีความหมายที่แตกต่างออกไปดังที่ Hockenberger (1988) อธิบายคำว่าผลิตภัณฑ์คือ หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา การบริการต่างๆ การดูงาน การฝึกงาน และทรัพยากรในห้องสมุดที่สถาบันอุดมศึกษาจัดให้แก่ นักศึกษา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) แต่ในธุรกิจการศึกษา Hartline (1988) ให้คำจำกัดความคำว่าราคาครอบคลุม อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ทุนการศึกษา ค่าสมัครเข้าศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้นสินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค โดยผู้ผลิตส่วนมากจะทำงานกับคนกลางเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาด คนกลางในตลาดประกอบกันเป็นช่องทางการจำหน่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการศึกษา ประกอบด้วย สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน เวลาเรียน เวลาที่ให้บริการ ห้องสมุด (Michael et al., 1995)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และจูงใจให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่ว่าประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในธุรกิจการศึกษาก็ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 5 เครื่องมือดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นเช่นกัน

บุคลากร (People) หมายถึง ลูกจ้างและพนักงานในองค์การที่ทำให้เกิดการบริการโดยการ มีปฏิริยาโต้ตอบกันทำให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นได้ (Lovelock & Wright, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของGronroos (1990) ที่ว่า จากการสังเกต พนักงานในองค์การด้านการบริการซึ่งต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจัดเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญ พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านการบริหารและด้านอื่นๆ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, 167) ในที่นี้บุคลากรหมายถึง อาจารย์ และพนักงานที่ให้บริการแก่นักศึกษา (Sargeant, 1999) จะสังเกตได้ว่า บุคคลเหล่านี้มีการติดต่อกับผู้รับบริการซึ่งในที่นี้คือนักเรียนนักศึกษา

กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและลำดับขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้าที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลของการให้บริการ (Lovelock & Wright, 2002) ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า ขั้นตอนที่สำคัญในการบริการคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ทางด้านบริการนั้น การออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ ในที่นี้หมายถึง กระบวนการสอน และกระบวนการให้บริการแก่นักศึกษา (Sargeant, 1999)

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วมและได้รับบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที (Sargeant, 1999) Bowie & Buttle (2004) อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หรือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นปัจจัยความสำเร็จประการหนึ่งในธุรกิจบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งการแต่งกายที่เป็นเครื่องแบบขององค์การสะท้อนความเป็นมืออาชีพของคนในองค์การนั้นด้วยเช่นกัน สำหรับธุรกิจการศึกษาใช้แนวคิดนี้ด้วยเช่นกันเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจอย่างลึกซึ้ง

สถาบันอุดมศึกษา (Higher Education Institution) เป็นการสอนสำหรับผู้ใหญ่ที่จัดหลังจากมัธยมศึกษา โดยภารกิจหลักของอุดมศึกษามีดังนี้ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (สำราญ บุญเจริญ, 2547)

Hartline (1988) ระบุว่าปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ปัจจัยที่ว่า ได้แก่ ความใกล้เคียงของสถาบัน การเรียนการสอน ค่าหน่วยกิต ความหลากหลายของรายวิชา ระดับการศึกษาของพ่อแม่ สภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว กิจกรรมเสริมหลักสูตร และเครื่องมือที่สำคัญที่ดึงดูดนักเรียนนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษด้านการเรียน การกีฬา การแสดง คือทุนการศึกษาเต็มจำนวนหรือเป็นเพียงบางส่วน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ใช้ตัดสินใจเรียนที่สถาบันนั้น

ในขณะที่ Maguire et al. (1999) กล่าวว่านอกจากหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนและนักศึกษาแล้วที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ มีปัจจัยอื่นที่สำคัญรองลงมาได้แก่ สถาบันที่เรียนมีเพื่อนหรือญาติเรียนอยู่ด้วยหรือไม่ ความใกล้เคียงของสถาบัน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสภาพแวดล้อมที่ดีที่จะดึงดูดให้นักเรียนและนักศึกษามีความต้องการที่จะเข้ามาเรียนในสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจบัณฑิตโพล ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทำการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อ “ความนิยมในมหาวิทยาลัยและอาชีพของนักเรียน ม.ปลาย”

(<http://www.dpu.ac.th/news/poll.asp?action=view&id=157>) ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยของรัฐที่นักเรียน ม.ปลายในกรุงเทพฯ นิยมและอยากเข้าเรียนมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ จุฬาลงกรณ์ (37.7%) ธรรมศาสตร์ (25.5%) เกษตรศาสตร์ (15.7%) มหิดล (7.3%) เชียงใหม่ (2.9%) ศิลปากร (2.3%) เทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง (1.7%) เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (1.6%) ศรีนครินทรวิโรฒ (1.2%) ขอนแก่น (1.1%) ในกรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ นักเรียน ม.ปลายในกรุงเทพฯ
2. ในกรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ นักเรียน ม.ปลายในกรุงเทพฯ จะสมัครเรียนที่
 - 2.1 มหาวิทยาลัยเปิด มหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยละ 26.8
 - 2.2 มหาวิทยาลัยเปิด มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 23.1
 - 2.3 มหาวิทยาลัยเปิด ร้อยละ 12.8
 - 2.4 มหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยละ 3.6
 - 2.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเปิด ร้อยละ 1.7
 - 2.6 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยละ 1.6

จากข้อมูลที่ปรากฏ จะสังเกตว่า นักเรียนเลือกเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก เพราะมหาวิทยาลัยก่อตั้งมานานจนเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยที่ผ่านการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง (http://www.chula.ac.th/chula/th/about/brief_th.html) อีกทั้งหลักสูตรที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐไม่ได้ นักเรียนเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเปิดซึ่งมีอยู่ 2 แห่งในประเทศไทยคือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ไม่มีการสอบคัดเลือก และค่าหน่วยกิตมีราคาถูก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่นักเรียนใช้พิจารณาเลือกเรียนสถาบันในระดับอุดมศึกษามีหลายปัจจัยได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความหลากหลายของหลักสูตร ระบบการคัดเลือกนักศึกษา และค่าหน่วยกิต

เจตนา สุขเอนก (25..) ระบุเรื่องความจำเป็นในการนำการตลาดมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา ปรากฏในบทความเรื่อง นำการตลาดมาใช้เพิ่มจำนวนนักศึกษาให้แก่สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนได้อย่างไร สถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่ต้องมีการปรับตัวโดยใช้ความรู้ด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำการตลาดมาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็กของเอกชนนั้นดำรงอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของทั้งผู้เรียนและสถาบันการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เขียนระบุคือ 4 P's ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion รวมทั้งได้กล่าวถึง อาคารสถานที่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมภายในสถาบันด้วย

Kamolmasratana (2002) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า น้ำหนักความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจะใช้ แต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา 2 แห่งที่ตั้งอยู่ย่านฝั่งธนบุรี พบว่า สถานที่ตั้ง (Place) ของสถาบันเป็นปัจจัยแรกที่นักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ยิ่งไปกว่านั้น การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย และที่สำคัญนักเรียนนักศึกษาเชื่อว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีลักษณะเป็นมูลนิธิจะมีค่าหน่วยกิต (Price) ที่ต่ำกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั่วไป ในทางกลับกันเครื่องมือที่สถาบันอุดมศึกษานิยมใช้คือการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการเปิดให้กลุ่มคนเหล่านี้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ (Open House) รวมทั้งการใช้โฆษณาในรูปของสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารเรื่องหลักสูตรของสถาบัน ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา ประกอบด้วย 3

ปัจจัยหลักได้แก่ สถานที่ตั้ง (Place) การสื่อสาร (Communication) ในลักษณะการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และ ค่าหน่วยกิต (Price) แต่สำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารแบบการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือหลัก

สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนามลฑยทุทการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดจนน้อยที่สุด 9 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยด้านหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบัน อันดับ 2 ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันและคุณภาพอาจารย์ อันดับ 3 ได้แก่ การรับรองมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ อันดับ 4 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา ซึ่งครอบคลุมค่าเล่าเรียน ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อันดับ 5 ได้แก่ จังหวัดและภูมิภาคที่ตั้งของสถาบัน อันดับ 6 ได้แก่ เงินกู้เพื่อการศึกษา/ทุนการศึกษา อันดับ 7 ได้แก่ อาคาร/สถานที่/บรรยากาศ/การให้บริการของสถาบัน อันดับ 8 ได้แก่ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ซึ่งครอบคลุมวิธีรับสมัคร/ระยะเวลา/วิธีการคัดเลือก และค่าใช้จ่ายในการสมัคร และศาสนาประจำสถาบัน อันดับ 9 ได้แก่ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/คำแนะนำของบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาแยกตามภูมิภาคเป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ คือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน ซึ่งนักศึกษาใน 4 ภูมิภาคเลือกเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน จากงานวิจัยนี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้คือ หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงศึกษาธิการ และ ความมีชื่อเสียงของสถาบัน รวมทั้งคุณภาพอาจารย์ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาในอันดับรองลงมา

Sahachaiseree (1981) ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักสูตร (Product) ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกวิทยาลัยที่จะศึกษา แต่สถานที่ตั้งของวิทยาลัยและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักเรียนนักศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษาเลย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือหลักสูตร มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีผลต่อนักเรียนนักศึกษาในการเลือกเรียนสถาบันนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kushner (1999) ที่ระบุว่า การสร้างความแตกต่างในหลักสูตรเป็นหนทางที่จะดึงดูดให้นักเรียนนักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันนั้นๆ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

Lim-ngen (2000) สรพงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภายใต้สถานการณ์ความตึงเครียดทางเศรษฐกิจ ได้ความว่า มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างเช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจะประกอบตัวเองในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยการรักษาค่าหน่วยกิตให้เท่าเดิม และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เช่นการเปิดเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) และการออกไปแนะแนวตามโรงเรียน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจมาเรียนที่สถาบัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างน้อย 4 แห่งข้างต้นนิยมใช้ คือ ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พนารัตน์ ลิ้ม (2545) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปัจจัยอันดับหนึ่งคือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ ปัจจัยอันดับสองที่นักศึกษาพิจารณาคือ การได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาเลือกเรียน และปัจจัยอันดับสามคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารโดยบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้องเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และมีความสำคัญยิ่งต่อการชักชวนให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของธงชัย สันติวงศ์ที่ว่า การเล่าจากปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารด้วยการสื่อสารด้วยเครื่องมืออื่นๆ

ทิวากร เหล่าลี้อา (2546) ระบุในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้คือ 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ และงานวิจัยนี้พบว่า นักศึกษาอาชีวศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา สถาบันมีชื่อเสียงทางการเรียนการสอนจนเป็นที่ยอมรับ สถาบันที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีความหลากหลายสามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สำหรับอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการและด้านการกำหนดราคา

ในด้านบุคลากรนั้น ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ตลอดจนวุฒิการศึกษาที่ตรงสาขาวิชาที่สอน มีทักษะ ประสบการณ์ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพขณะให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ครอบคลุมห้องเรียนที่มีความสะอาดสบาย ติดเครื่องปรับอากาศ สะดวกต่อการเดินทาง อุปกรณ์การสอนครบครัน ด้านการจัดจำหน่ายบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจในเรื่องของช่วงเวลาในการเปิดการเรียนการสอน ความสะดวกในการเดินทาง มีการเปิดรับ

นักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อปีการศึกษา และด้านการกำหนดราคา นักศึกษามีความพึงพอใจในเรื่อง
เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียน การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบัน เงื่อนไขการจ่ายยืมยูน จึง
เป็นเหตุผลที่ทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในอันดับรองลงมา