

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้วนี้มีกรอบความคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

Reeder (1973. อ้างถึงใน กัทธริธา วรินทร์, 2539) นักสังคมจิตวิทยาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล และตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นเรียกว่า “ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม” Reeder อธิบายว่า เหตุในการตัดสินใจในกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ประการ ซึ่งรวมเรียกว่า “กลุ่มเหตุของความเชื่อและไม่เชื่อ” หรือเหตุผลในกาตัดสินใจ การตัดสินใจของบุคคลมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่จะมีกลุ่มของเหตุผลซึ่งอาจจะเป็นเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกันช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ และการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจจะเปลี่ยนไปตามแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ กลุ่มของเหตุผลในการตัดสินใจอาจมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย เป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ มาตรฐาน ค่านิยม นิสัย และขนบธรรมเนียมประเพณี

2. ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย ความคาดหวัง ข้อผูกมัด และแรงเสริม

3. ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย โอกาส ความสามารถ และการสนับสนุน

จากแนวความคิดทฤษฎีของ Reeder ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาได้ กล่าวคือ ในการตัดสินใจที่จะศึกษาต่อนั้น นักศึกษาต้องคิดพิจารณาด้วยเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องเป็นอย่างดีกับแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยดึงดูด เฉพาะที่สัมพันธ์กับการเลือกต่อครั้งนี้ ประกอบด้วยจุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการศึกษาต่อนั้น จุดประสงค์ของนักศึกษาคือ เพื่อนำคุณวุฒิมานำไปสมัครงาน, ทำงานหาทุนทรัพย์มาทดแทนรายได้ของบิดา-มารดา หรือผู้ประกอบการที่ประสบกับภาวะเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยผลักดัน เฉพาะที่สัมพันธ์กับการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง เขามีความคาดหวังที่จะได้ศึกษาต่อ ซึ่งปัจจุบันนี้รัฐบาลได้จัดตั้งกองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษา โดยมีอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 1 ทำให้นักเรียน นักศึกษามีโอกาสทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

2.2 แรงเสริม ในการเลือกศึกษาต่อนี้ แรงเสริม หมายถึง การสนับสนุนจากคนใกล้ชิด ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ เช่น บิดา-มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน

3. ปัจจัยสนับสนุน เฉพาะที่สัมพันธ์กับการศึกษาครั้งนี้ คือ โอกาสในการศึกษานักศึกษามีโอกาสศึกษาต่อเพราะรัฐบาลมีแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะคืนทุนนาน ทำให้นักศึกษาสามารถเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้มาก ประกอบกับ บิดา-มารดา ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอน การเลือกศึกษาในสาขาวิชาที่สามารถออกมาหางานทำได้ง่าย เช่น สาขาอาชีพต่าง ๆ ทำให้สามารถมีรายได้จุนเจือและแบ่งเบาภาระผู้ปกครองได้

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (demand) หมายถึงจำนวนต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อหมายถึงความปรารถนาอยากจะทำซื้อหรือความเต็มใจอยากจะทำซื้อและความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นแพงหรือราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้านั้นต่ำลง ผู้บริโภคก็就会有ความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากขึ้น และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้น

3. รสนิยมของผู้บริโภคความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบขณะหนึ่ง จะทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าในชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้น บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แบบกระโปรง แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้น เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ แทน กรณีที่สินค้าชนิดนั้นต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และผู้บริโภครวมที่จะซื้อสินค้าใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อราคากาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคก็มีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็มีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย

6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาล การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้

2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมประสมทางการตลาดบริการ

การนำทฤษฎีส่วนผสมประสมทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540) มาใช้เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของตลาดบริการ ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง หลักสูตรอาชีวศึกษา

2. ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่า ราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ในการศึกษาคครั้งนี้ราคา หมายถึงค่าหน่วยกิต และค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึงการดำเนินการจัดการของสถานศึกษา ซึ่งช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนด กลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้หมายถึง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของสถานศึกษา

5. บุคลากร จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ค่าอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ด้านความซับซ้อน และ

ความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนนั้นต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภค สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

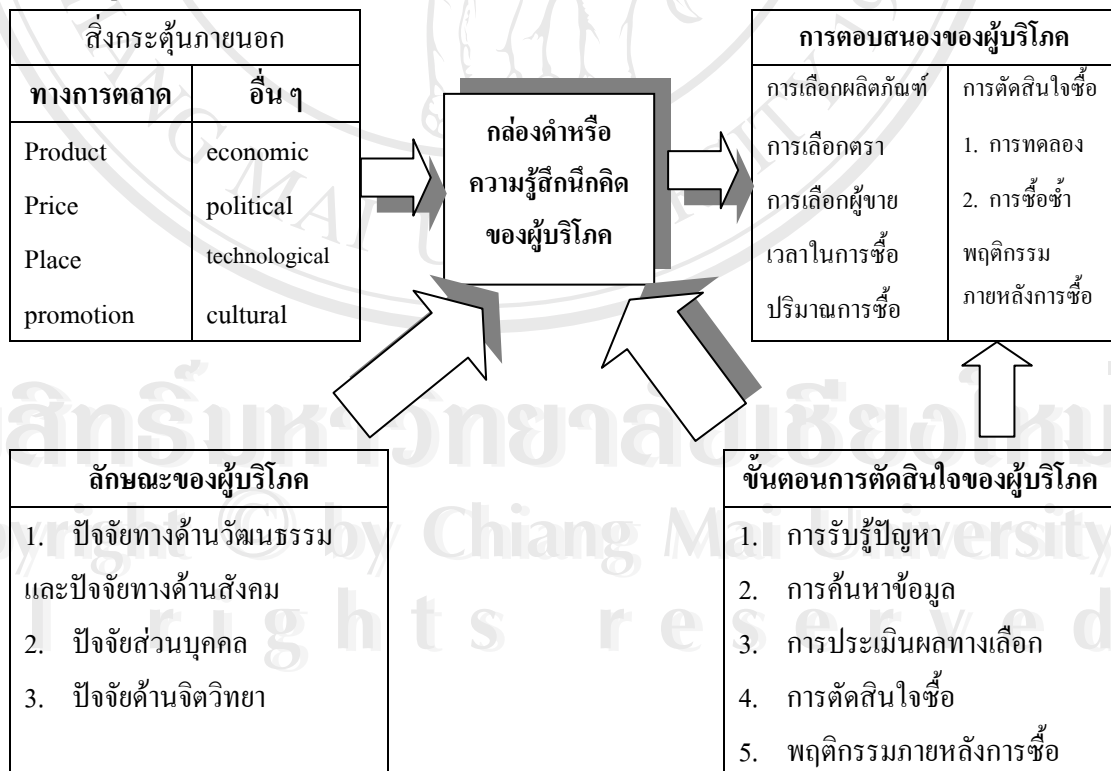
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็ได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R theory (stimulus-response theory) (ศิริวรรณ และคณะ, 2533) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase responses) (respond) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า (S-R theory) ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในยุคปัจจุบัน การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามสถาบันการศึกษา มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (นักศึกษา) (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต (สถานศึกษา) จะได้รับอิทธิพลเหล่านี้และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา (buyer's purchase decision) (Kotler, 1994: 174)

รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)



2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชะลอ เลียงประเสริฐ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อระดับ อาชีวศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 50 ต้องการเรียนต่อในระดับอาชีวศึกษา โดยมีสาเหตุสำคัญคือ มีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพหางานทำง่าย และไม่ต้องการเรียนต่อในสายสามัญ โดยสาขาที่นักเรียน ต้องการศึกษามากที่สุดคือ สาขาณิชยกรรม และจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครู เน้นแนะพบว่า การเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ ประกอบกับสภาวะของประเทศไทยกำลัง ต้องการแรงงานระดับปานกลางเพื่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว และด้านการ ลงทุนกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

สมพงศ์ จิตจรธอำพัน (2540) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ สาขาบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านลักษณะงานที่ เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการด้านคุณลักษณะของสถาบัน เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการวิจัย นักศึกษามือถือประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือก ศึกษาต่อ สาขาบริหารธุรกิจ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจทางด้านลักษณะงานที่เกี่ยวข้อง กับงานที่ต้องการ เป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้าน คุณลักษณะของสถาบัน ด้านคุณลักษณะส่วนตัว และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องตามลำดับ นักศึกษาที่ศึกษา อยู่ในวิทยาเขตต่างกัน มือถือประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ สาขาบริหารธุรกิจ ระดับ ปวส. ทางด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบที่เป็น แรงจูงใจทางด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกัน นักศึกษาเลือกสาขาวิชาชีพต่างกัน มือถือประกอบที่เป็น แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ สาขาบริหารธุรกิจ ของนักศึกษาระดับ ปวส. ด้านคุณลักษณะส่วนตัว และด้านลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านลักษณะของสถาบัน ไม่มี ความแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มือถือประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการ เลือกศึกษาต่อ สาขาบริหารธุรกิจ ระดับ ปวส. ทางด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านลักษณะ

ของงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการ และด้านคณะลักษณะของสถาบันไม่มีความแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีบิดามารดา หรือผู้ปกครองประกอบอาชีพต่างกัน มีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของนักศึกษาระดับ ปวส. ไม่มีความแตกต่างกัน

จงจิตต์ อ่ำสาริกา (2540) ได้ศึกษาความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตพื้นที่บริการของโรงเรียนบ่อทองวงษ์จันทร์วิทยา อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ในด้านความต้องการศึกษาต่อของนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อเลือกศึกษาต่อประเภทช่างอุตสาหกรรม และสาขาวิชาช่างยนต์มากที่สุด รองลงมาเลือกศึกษาต่อประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาพาณิชยกรรม นักเรียนร้อยละ 81.96 เลือกศึกษาต่อหลักสูตร ปวช. ที่เปิดสอนในสถานศึกษาสายอาชีพ โดยเฉพาะ ร้อยละ 12.28 เลือกศึกษาต่อหลักสูตร ปวช. ที่เปิดสอนในโรงเรียนมัธยมศึกษา และร้อยละ 5.76 เลือกศึกษาต่อหลักสูตรระยะสั้น ในด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีพ ได้แก่ เพศ ขนาดของครอบครัว ปัญหาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา คะแนนสะสมของนักเรียน การให้กำลังใจในการเรียนของบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง และการเดินทางมาโรงเรียน ตัวแปรที่ร่วมทำนายความต้องการศึกษาต่อสายอาชีพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดา ความสมบูรณ์ของครอบครัวในด้านการอยู่รวมของบิดามารดา ขนาดของครอบครัว การให้กำลังใจในการเรียนของบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง การให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาการเรียนของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง

นิคม สุวัทธิ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 383 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ การหาค่าความถี่ในรูปร้อยละ และตารางจำแนกสองทาง (contingency table) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านการจัดการโรงเรียนอนุบาลพบว่า ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพที่ตั้งของโรงเรียน คุณภาพการสอน ชื่อเสียง และความนิยมของโรงเรียนอนุบาลทั่ว ๆ ไปจากเพื่อนบ้านหรือญาติ และสาเหตุที่ผู้ปกครองนำเด็กเข้าโรงเรียนอนุบาล เนื่องจากเด็กมีอายุในเกณฑ์ที่ควรจะได้เข้ารับการศึกษาระดับอนุบาล คืออายุระหว่าง 2-3 ปี ด้านการจัดการเรียนการสอนพบว่า โรงเรียนอนุบาลควรเปิดรับนักเรียนทั้งระดับเนิร์สเซอร์และระดับอนุบาลมากที่สุด กระบวนการเรียนการสอนควรเน้นการจัดประสบการณ์แบบเรียนปนเล่นเพื่อเตรียมความพร้อมด้าน

ร่างกาย ด้านบุคลิกภาพ ผู้ปกครองเห็นว่าครูควรมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการสอน ครูควรได้รับการอบรมด้านจิตวิทยาเด็ก ครูมีจำนวนครู 1 คน พี่เลี้ยง 1 คน ต่อจำนวนนักเรียน 21-25 คนต่อห้อง ด้านที่ตั้งและอาคารสถานที่พบว่า โรงเรียนควรอยู่ใกล้บ้านและหรืออยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้ปกครอง ห้องเรียนควรคิดพัฒนาอย่างเดียว สะอาด อากาศถ่ายเทมีแสงสว่างเพียงพอ ด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ พบว่าอัตราค่าเล่าเรียนควรอยู่ระหว่าง 5,001-8,000 บาท ต่อภาคเรียน โดยมีลักษณะการจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายภาคเรียน โรงเรียนควรมีเอกสารชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจน และควรบริการฟรีด้านดูแลนักเรียนหลังโรงเรียนเลิกจนถึง 17.00 น. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองพบว่า โรงเรียนควรมีวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สมุดบันทึกกิจกรรมพฤติกรรมของเด็กในแต่ละวันและให้เวลาผู้ปกครองพบปะพูดคุยกับครูเกี่ยวกับพฤติกรรมนักเรียนในช่วงเวลาเย็นระหว่างที่มารับนักเรียนก่อนกลับบ้าน สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับระดับรายได้และระดับการศึกษาพบว่า ความเห็นของผู้ปกครองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วิรัตน์ โมรา (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับ ปวส. ตามการรับรู้ของนักศึกษา ปวช. ชั้นปีที่ 3 ของโรงเรียนเทคโนโลยีเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านครูผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านการบริหาร การจัดการและการบริการของโรงเรียน ด้านวิชาการและชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ด้านผู้ปกครอง ด้านอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศในสถานศึกษา ในด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า มีนักศึกษาบางส่วนที่แสดงความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ต้องการให้ทางโรงเรียนเปลี่ยนแปลงการบริการด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ต้องการให้ทางโรงเรียนลดค่าเล่าเรียนลง ต้องการให้อาจารย์ปกครองให้ความยุติธรรมและเข้าใจนักศึกษามากขึ้น และต้องการให้ครูผู้สอนให้ความเอาใจใส่ในการสอนมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ปริญญา บุญล้ำเลิศ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนศรีธนาพาณิชย์การเทคโนโลยีเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ศึกษา มี 5 ปัจจัย คือ ด้านความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านความคาดหวังในการประกอบอาชีพและรายได้ ด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว ด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียงของวิชาชีพและสถาบัน โดยรวมพบว่า ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

เกียรติยศชื่อเสียงของวิชาชีพและสถาบัน ด้านความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และด้านความคาดหวังในการประกอบอาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้จำแนกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยสนับสนุน สำหรับปัจจัยดึงดูดพบว่า ความชอบของนักเรียนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโรงเรียน ท่าเลที่ตั้งของโรงเรียน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การชักชวนจากศิษย์เก่า และการแนะนำจากครู ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสนับสนุนพบว่า ผลการเรียนเดิมในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากเพื่อน การแนะนำจากบิดามารดา และการแนะนำจากญาติพี่น้อง สำหรับปัจจัยด้านความชอบของนักเรียนเองเกิดจากความคาดหวังว่าจะสามารถหางานทำได้ง่าย มีความได้เปรียบในการสมัครงาน และสามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาได้ สำหรับปัจจัยสนับสนุนเกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดาซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีฐานะปานกลาง สภาพการจัดการศึกษา ด้านอุปกรณ์การศึกษาพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์มีเพียงพอครบทุกคน ด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์พบว่า โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความทันสมัย มีให้เลือกหลากหลาย และมีโปรแกรมครบตามความต้องการใช้ ด้านหลักสูตรพบว่ามีการจัดหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีการวางแผนเป็นระบบ ด้านครูผู้สอนพบว่า มีคุณวุฒิตรงกับสาขาที่สอน นักเรียนได้รับความสะดวกในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเรียนและมีการเตรียมความพร้อมที่จะสอนล่วงหน้า

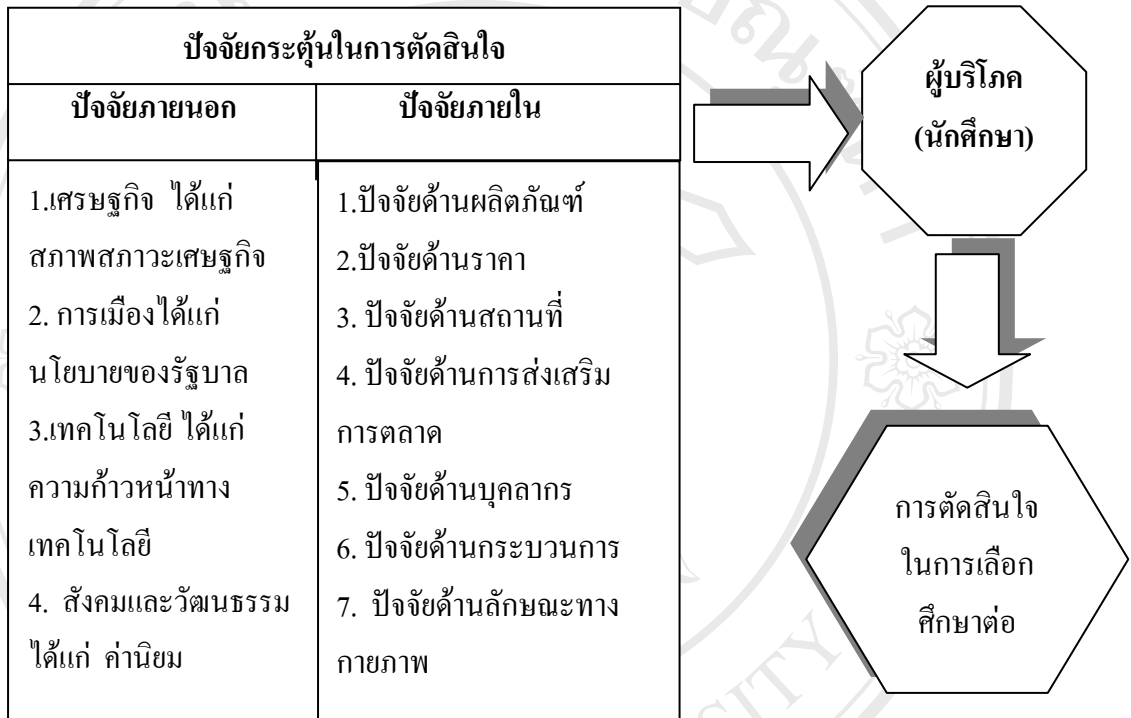
กาญจนา กุหะสุวรรณ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยของการศึกษาระดับอนุบาล ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์หาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 20 โรงเรียน และผู้ปกครองของนักเรียนอนุบาลจำนวน 280 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณาค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนอนุบาลโดยใช้จำนวนนักเรียนเป็นตัวแทนของความต้องการ

เข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียง พบว่าการที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวผู้ปกครองอยู่ในระดับสูง การที่โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่หลากหลาย และการที่โรงเรียนมีงบประมาณประชาสัมพันธ์สูงจะมีผล ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจนำบุตรหลานมาเข้าเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ส่วนการที่อัตราค่าเล่าเรียนแพงจะมีผลทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจนำบุตรหลานมาเข้าเรียนอนุบาลที่มีชื่อเสียงน้อยลง จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล พบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้ปกครองต้องการโรงเรียนที่สามารถผลิตนักเรียนให้มีคุณภาพดี สามารถสอบเข้าเรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนชื่อดังได้ โดยผู้ปกครองพิจารณาจากโรงเรียนที่ได้รับการประกันคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ ปัจจัยด้านสถานที่คือ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านบุคลากรคือ ครูจะต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีความเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการทางการศึกษา คือโรงเรียนต้องมีคุณภาพการสอนตามหลักสูตร ปฐมวัยที่เน้นการพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม สติปัญญาและโรงเรียนต้องมีระบบการติดตามดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมคือ ห้องเรียนต้องสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอและสภาพแวดล้อมในโรงเรียนต้องร่มรื่น สวยงามน่าอยู่

2.3 แนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อใน โรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดแนวคิดในการศึกษาได้ดังแสดงในรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนระดับ อาชีวศึกษาของเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



จากแนวคิดดังกล่าว ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจของนักศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา ได้แก่

1) เศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นส่งผลทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น ทำให้รายรับของผู้ปกครองเท่าเดิม แต่มีรายจ่ายเพิ่มมากขึ้น

2) การเมือง ได้แก่ นโยบายของภาครัฐ ภาครัฐเปิดรับนักศึกษามากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อของนักศึกษาต่อโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพราะภาครัฐบาลมีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ถูกลงกว่าโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

3) เทคโนโลยี ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแพร่หลายของคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบันที่มีผลทำให้นักศึกษาเลือกโรงเรียนที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

4) สังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมที่เลือกเรียนในโรงเรียนที่มีผู้เรียนนิยม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกดังกล่าวส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยยึดหลักของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ต้องผลิตนักศึกษาที่มีความเป็นเลิศตามทักษะตามสาขาอาชีพ เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วมีความได้เปรียบและสามารถหางานทำได้ง่าย สาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีชุดนักศึกษาเป็นที่นิยมและทันสมัย โรงเรียนมีอายุการก่อตั้งที่ยาวนานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ได้รับการประกันคุณภาพมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ

2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา ต้องมีลักษณะค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ถูกกว่าโรงเรียนอื่น มีส่วนลดค่าเล่าเรียน ผู้ปกครองสามารถเบิกค่าเล่าเรียนได้ และสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาได้

3) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงเรียน ต้องมีลักษณะที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในทำเลที่เหมาะสมในการเดินทางไปได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีรถประจำทางผ่าน และมีที่จอดรถกว้างขวาง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การติดป้ายคัดเอาท์โฆษณาตามสี่แยกถนน การแนะนำของครูจากโรงเรียนเดิม การแนะนำของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน ศิษย์เก่า

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครู เจ้าหน้าที่ ต้องมีลักษณะ คือ ผู้บริหารมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักในสังคม ครูผู้สอนมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา มีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการสอน มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีการให้บริการข้อมูลต่างๆอย่างเพียงพอและรวดเร็ว

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการของโรงเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ดี และมีกิจกรรมส่งเสริมให้กับนักศึกษา มีระบบการติดตาม แจ้งความประพฤติให้กับผู้ปกครองทราบอย่างสม่ำเสมอ และการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี มีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา มีการอำนวยความสะดวกด้านเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างเพียงพอและเหมาะสม

7) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงเรียน อาคาร โรงอาหาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด สื่อ-อุปกรณ์การเรียน ห้องน้ำ ต้องมีลักษณะ คือ สภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีความร่มรื่น น่าอยู่ สวยงาม ห้องเรียนสะอาด สวยงาม มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยเพียงพอกับจำนวนของนักศึกษา

จากปัจจัยภายในดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นความพยายามของธุรกิจที่จะทำให้ความคุมพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ดังนั้นจะเห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาของเอกชน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved