

## บทที่ 2

### เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดเรื่องตลาดและความหมายของการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกศึกษา
6. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่องการตลาด และความหมายของการตลาดตลาดบริการ

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นไปจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกระบวนการซื้อ-ขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมทั้งหมดกำหนดขึ้นมาเพื่อวางแผนกำหนดราคาทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเน้นการขายที่ขยายวงกว้างออกไปเร็วที่สุดและกว้างที่สุด เป็นการถ่ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคผลผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต โดยที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจด้วย

สแตนตัน ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวเอง ซึ่งจะไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

การบริการ คือ การแสดง หรือสมรรถนะที่หน่วยงานสามารถที่จะเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสารหรือไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการด้านเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. การซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น สถาบันการศึกษา
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวตนของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถาบันการศึกษา ในการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการนั้น ถัดตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะการบริการที่สำคัญ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือว่าจะทำให้เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการนั้นเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและทำการสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการนั้นจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร สถาบันการศึกษา ซึ่งต้องเน้นให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

1.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยจะต้องเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถที่จะผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับบริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ได้แก่ การตั้งราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) จัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย การให้บริการด้านบริการเสริม (Complementary services) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) การทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) การที่จะให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) และการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

## การตัดสินใจ

### 1. ความสำคัญของการตัดสินใจ

ชูส ได้ให้นิยามว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่มีความผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (Shull, 1970, p. 31)

แฮริสัน ได้สรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการประเมินที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากการเลือกปฏิบัติต่างๆ บีบบังคับให้มีผู้ที่ตัดสินใจต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (Harrison, 1981, p. 3)

โกวิทท์ กังสนันท์ ได้สรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ (โกวิทท์ กังสนันท์, 2539, หน้า 30)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อพิจารณาเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจประเมินค่าทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

## 2. สภาพการตัดสินใจ

การตัดสินใจทุกอย่างมักเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่มีความไม่แน่นอน ซึ่งจะอย่างไรก็ตาม ระดับความไม่แน่นอนจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความเสี่ยงในด้านการตัดสินใจ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นภายใต้ 4 สถานการณ์ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 239-242)

1. สภาพความแน่นอน (Condition of certainty) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับปัญหา ทางเลือก และผลลัพธ์จากการตัดสินใจ บุคคลจะมีเหตุผลในการตัดสินใจ และมีความเชื่อถือว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ซึ่งการตัดสินใจกรณีนี้มีน้อย

2. สภาพความไม่แน่นอน (Condition of uncertainty) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ตัดสินใจเข้าใจปัญหา แต่ข้อมูลและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกไม่เพียงพอ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความไม่แน่ใจในสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนความไม่สามารถในการประเมินปฏิกิริยาของตัวแปรต่างๆ เช่น ความผันผวนทางสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ การลงทุนอาจจะต้องหยุดชะงักไป การตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดขึ้นในกรณีนี้เพราะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทำให้ไม่สามารถคาดคะเนอนาคตได้

3. สภาพความเสี่ยง (Condition of risk) นับว่าเป็นสถานการณ์ซึ่งผู้บริหารเข้าใจปัญหา ทางเลือก และมีข้อมูลเพียงพอแต่ไม่แน่ใจในผลลัพธ์ว่าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจอาจคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือก การตัดสินใจในกรณีนี้จึงมีความเสี่ยงว่าผลลัพธ์จะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้นผู้บริหารอาจคาดคะเนความน่าจะเป็นของวัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นโดยใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ ในบางครั้งการตัดสินใจขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณและประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจจะช่วยให้อุบัติการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สภาพความเคลือบคลุม (Condition of ambiguity) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ที่ได้ตัดสินใจมีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางเลือกหรือผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกน้อย ในกรณีนี้ผู้ตัดสินใจจะขาดข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการ

## 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

มีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 39)

### 1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือว่าจะเป็นทางด้านจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ได้ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งได้มีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

## 2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกได้มีการแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่จะกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องการศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายความว่า โอกาสผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคมีการพบเห็นบ่อยๆ ก็จะเกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปสู่ผู้บริโภคได้พบเห็นและได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าด้วยคุณค่านั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) และลานีญา (La Niña) เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

#### 4. กระบวนการตัดสินใจ

จากแนวความคิดของการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับขององค์การไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล จะต้องผูกพันต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่เขาต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่เหมาะสมและจากการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้สามารถนำไปประยุกต์หรือปรับใช้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

ไซมอน ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจสิ่งการนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญคือ (Simon, 1960, p. 2)

1. การศึกษาสภาพแวดล้อม การสืบเสาะหาข่าวสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
  2. การวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อมูลนั้นเพื่อกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจที่จะนำไปปฏิบัติ
  3. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปปฏิบัติ
- ขั้นตอนการตัดสินใจมีดังนี้

1. การแยกแยะปัญหา (Problem identification) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องจับประเด็นปัญหาให้ถูกต้อง ค้นพบปัญหาที่แท้จริงให้พบและถือว่าค้นหาความรู้ปัญหาที่แท้จริง เสมือนการแก้ปัญหาเสร็จแล้วครั้งหนึ่ง แยกแยะปัญหานั้นๆ ให้ละเอียดทุกแง่มุมหรือวิเคราะห์ปัญหาให้ละเอียด เมื่อผู้ปกครองมีปัญหาว่าจะส่งบุตร ไปเรียนที่มหาวิทยาลัยใดก็คิดหาทางแก้ปัญหาให้บุตร

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information problem) ซึ่งได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งอาจมีทั้งเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้จะต้องเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด ซึ่งจำเป็นต่อการ



แก้ปัญหาคงตลอดจนมีปริมาณมากพอจะช่วยในการตัดสินใจได้แน่นอนยิ่งขึ้น ซึ่งในขั้นนี้ผู้ปกครองจะค้นหาวิทยาลัยสำหรับบุตร โดยดูจากข่าวสารหรือรับฟังจากญาติมิตร

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of information) ซึ่งจะได้แก่ ขั้นตอนในการคัดเลือกการจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูลใดๆ ข่าวสาร ความรู้ หรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหาหรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าจะตัดสินใจไปคงไว้แต่ข่าวสารความรู้ที่ต้องการเท่านั้น เช่นเดียวกับผู้ปกครองที่ต้องประเมินข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยใดมีความเหมาะสมบุตรหลานของคนที่ จะเข้าเรียน

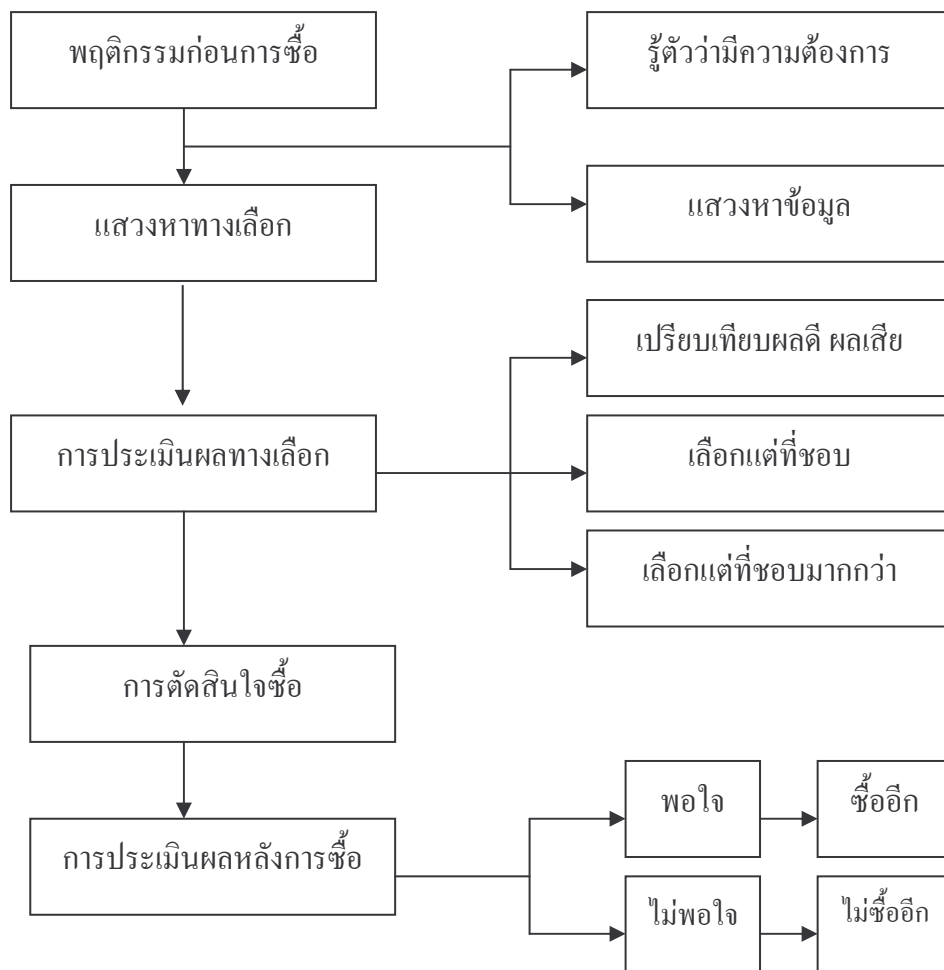
4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternatives) ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจพอๆ กับขั้นตอนที่หนึ่ง ขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสารความรู้ตลอดจนข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมาจากขั้นตอนที่ 3 ทางเลือกต้องมีหลายๆ ทาง และแก้ปัญหาก็ได้หลายๆ ระดับ และควรจัดลำดับความสำคัญเพื่อความสะดวกในการเลือกไว้ด้วย เช่นเดียวกับผู้ปกครองนักเรียนจะต้องกำหนดทางเลือกที่เหมาะสมกับบุตรหลานของตนที่จะเข้าเรียน

5. การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (Selection of Alternatives) จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนที่ 4 ที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุดปฏิบัติการตามการตัดสินใจ (Implementation of decision) ได้แก่ ขั้นตอนที่ปฏิบัติตามทางเลือกในขั้นที่ 5 เมื่อผลของการตัดสินใจอันหมายถึงการปฏิบัติในการแก้ปัญหามปรากฏออกมาเช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจะสรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงไร ซึ่งนั่นก็คือเมื่อเลือกมหาวิทยาลัยแล้วผู้ปกครองก็ส่งบุตรเข้ามหาวิทยาลัยที่เลือกซึ่งคิดว่าเหมาะสมที่สุด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) ออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนกระทั่งถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังภาพประกอบ





ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยที่มีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้านั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน

2. แสวงหาทางเลือก (Search for alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อที่จะทำการหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมา

เพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อที่จะใช้เปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าซื้อสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behaviors) นับเป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและเป็นข้อมูลแนะนำผู้อื่น

เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านการบริหารและด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาทางเลือก หรือการค้นหาคำตอบ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามทางเลือกที่ได้เลือกเอาไว้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับขององค์กร ไม่ว่าจะในระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และการตัดสินใจเลือกของบุคคลมักเป็นการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนพึงพอใจ โดยได้มีการผ่านกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนแก้ไขปัญหา และการประเมินผล ซึ่งการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลานเป็นการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งสินค้าหรือบริการในที่นี่คือ มหาวิทยาลัยซึ่งเปิดให้บริการทางการศึกษา การตัดสินใจของพ่อแม่ ผู้ปกครองนั้น แม้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง คือ ตัวเด็ก แต่ผู้ที่ทำการตัดสินใจในการบริโภคหรือเรียกว่าผู้ที่เป็นผู้ลงทุนทางการศึกษาให้แก่เด็กก็คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรือบุคคลที่ต้องรับผิดชอบในตัวเด็กนั่นเอง ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยให้แก่บุตรหลาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยให้แก่บุตรหลาน

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งและกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ (ธำรง อุดมไพจิตรกุล, 2542, หน้า 107)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ได้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิวิรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 128-130)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส อาร์ (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น โดยอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้ให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

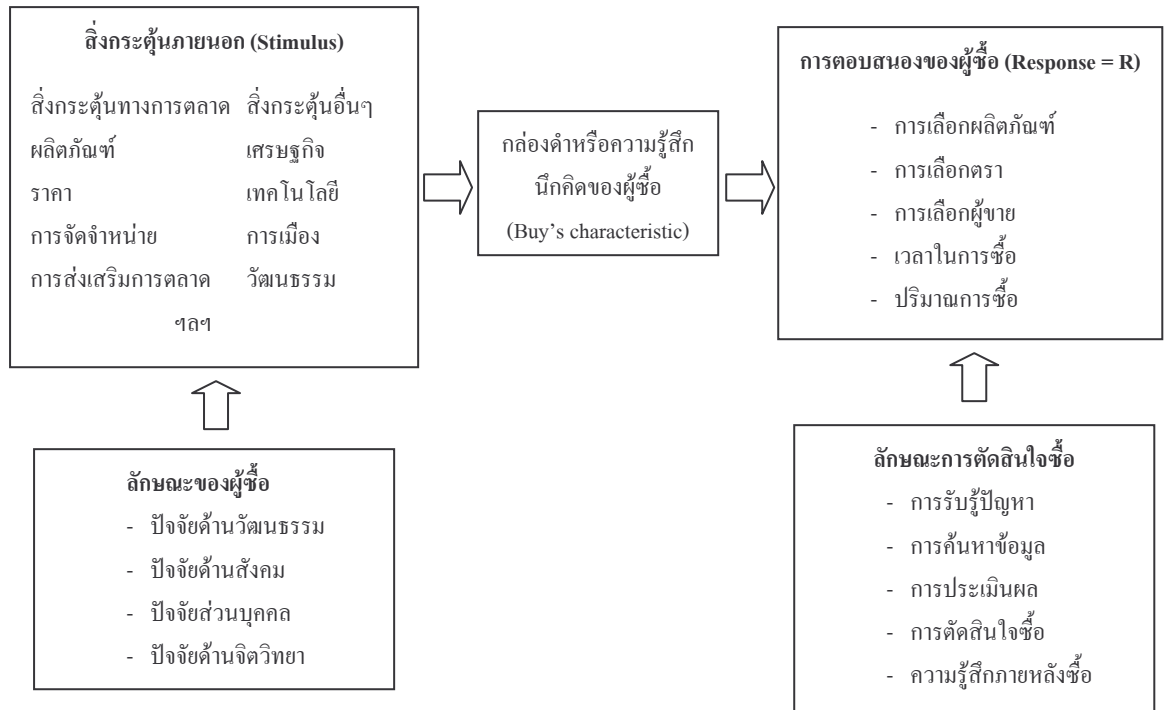
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### Buyer's black box



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

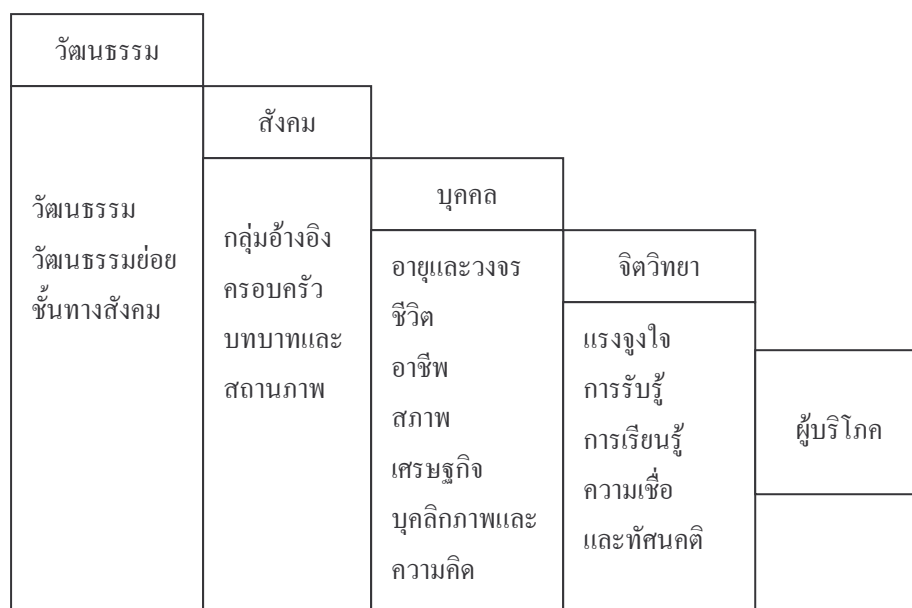
ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งอธิบายดังนี้

##### 1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคมเขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจต่อสินค้า โดยการใช้สินค้าซึ่งจะเกิดการรับรู้ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบต่อสินค้าและบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกกับเครื่องซักผ้า



ภาพที่ 4 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## 1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพที่อยู่ในไทย

1.2.2 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามหน้าที่ (Geographical groups)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

## 1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องของความพอใจในสินค้า ความสนใจ และพฤติกรรมด้านการซื้อ ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. **ชนชั้นระดับสูง (Upper uppers) 1%** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชรของเก่า บ้านพักฟ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) 2%** คือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง ซึ่งมีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ ที่มีชื่อ

3. **ชนชั้นระดับสูง (Upper middles) 12%** คนที่อยู่ในสังคมนี้จะดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางกรงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ โดยตลาดสินค้า คือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ

4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) 30%** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นบรรดาของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) 35%** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายความว่าถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. **ชนชั้นระดับล่าง (Lower lower) 20%** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งอาศัยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด ซึ่งการซื้อของชนกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักมีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

## 2. ปัจจัยด้านสังคม

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อัน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นมีการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมี ซึ่งจะผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)



2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันน้อยเช่นองค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น พวกอันธพาล (Dissociative groups) นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตในแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกันและจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ ซึ่งบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ซึ่งจะประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก ลักษณะครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าน่าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่าใครที่มีอิทธิพลมากกว่าในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อบรรดาประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
2. ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์
3. สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ อาทิเช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งจะเรียกได้ว่าเป็นบทบาทและในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท ประกอบกิจกรรมที่บุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของคนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

### 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลซึ่งจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage) โดยการอุปโภคและการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนจะต่างไปจากประธานบริษัท ซึ่งนักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.2 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Send able income) ซึ่งได้รวมไปถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากทางชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อการกระทบชั้นสังคม ซึ่งจะมีผลต่อ

บุคคล เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ในสังคมใด เราก็จะสามารถที่จะสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้ เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือกับแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของบุคลิกลักษณะ ซึ่งจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่นมีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย คือ การที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะต่างจากคนที่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตัวเอง คือ สิ่งที่เขาอยากจะเป็น และคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองแบบอื่นๆ คือ การที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของคนที่เชื่อมั่นในตัวเอง

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ

4.1 แรงจูงใจ โดยที่บุคคลจะตอบสนองความต้องการของคนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว หนาว และด้านจิตวิทยา ได้แก่ การได้ยอมรับการยกย่อง ความเป็นเจ้าของ และอื่นๆ นักจิตวิทยาให้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรูด (Freud) ได้มีการตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการตอบสนองความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ความต้องการของมนุษย์ตามแบบความคิดของอับราฮัม มาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในขั้นการซื้อ (Fait need) ก็มีความสัมพันธ์มาไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Hertzberg) โดยนายเฟรดดริก เฮิร์ตเบอร์ค (Frederick Hertzberg) เป็นผู้คิดค้นวิจัยปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ กล่าวคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้งสีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการรับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่าเขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดี พูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพ้อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทีแต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลทีได้รับให้เกิดเป็นภาพทีมีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทีอยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งทีบังคับให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสินค้าทีพบเห็นได้จากการโฆษณา หรือความพอใจทีได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้น โอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อทีไหนถ้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าว เกิดขึ้นประกอบทีจะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ มีการขาย

#### 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็น หรือ บรรดาโฆษณาที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อไอบีเอ็ม (IBM) มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื่อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการและผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้น โฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์ และแนวโน้มกระทำ

ต่อสินค้าและบริการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อาทิเช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภครับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งที่เรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P'S (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) (ธงชัย สันติวงษ์, 2525, หน้า 156)

สุวิทย์ เปียผ่อง กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของหรือการอุปโภคบริโภคซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ (สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ, 2530, หน้า 41)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับ จะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ อย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น จากประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

## 2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

### 3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ราคา คือ สินค้าและบริการธุรกิจจะผลิตออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา เป็นเทคนิคที่สำคัญเพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่นั้นจะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (চারু อุดมไพจิตร, 2542, หน้า 109)

1. ตั้งราคาตามตลาด (With market price)

2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)

3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งจะต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปียพงษ์ กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราจะไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอัตราประโยชน์และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่ควรคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุวิทย์ เปียพงษ์ และ จรัสศรี นวศิริกุล, 2530, หน้า 107)

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก



ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินงานของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของ ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก ฯลฯ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า เส้นทางการผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย สถาบันกลางต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ธงชัย สันติวงษ์, 2525, หน้า 223)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้ามาน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

2. ตามลักษณะของสินค้า

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบ หรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non-standardized) โดยมากเป็นสินค้าที่ทำตามคำสั่งของลูกค้ามักจะขายตรงจากหน่วยงานของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางคนมักมีจุดอ่อนและมักที่จะจุดแกร่งในการดำเนินงานในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อกันให้เครดิตต่างกัน

4. ตามลักษณะของกลุ่มแข่งขันผู้ผลิตจะต้องวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางที่ใกล้เคียงกับสินค้าของกลุ่มอื่นๆ

5. ตามลักษณะของกิจการเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการแหล่งเงินทุนแหล่งทรัพยากรจะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อมถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

1. พ่อค้าคนกลางเป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าประกอบด้วย 2 กลุ่มคือพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

2. ตัวแทนคนกลาง หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายมี 5 ประเภทคือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้านายหน้า (5) บริษัทประมูล

3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าเป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและมีการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด เป็นธุรกิจที่ช่วยในทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม

5. สถาบันการเงิน คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาหรือประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทประกันภัย

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การได้ทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจใด หรือคือการชักชวนบุคคลอื่นยอมซื้อคิดเห็นแนวความคิดต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2539, หน้า 2)

อัจฉิมา เศรษฐบุตร กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ก็คือ การสื่อสารชี้ชวน การกำหนดสัดส่วน การส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใด ในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2533, หน้า 143)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ทราบการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และรวมยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงาน (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายนั้น จะมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมโยงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แถมตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ การวิเคราะห์ส่วนผสมต่างๆ ว่าส่วนผสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไรแน่นอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวกใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2539, หน้า 13-14)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ บุมส์ แอนด์ บิทเนอร์ ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั่นคือ พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการในการบริการ (Process) ทั้งนี้ เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรหาโดยคน ดังนั้นการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างใหญ่หลวงตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสร้างทัศนคติในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจของตน ความสามารถในการแก้ปัญหาและไม่ตรีจิตร์ และเหตุการณ์ทางกายภาพ

#### 1. พนักงานผู้ให้บริการ

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของบริหารพนักงาน พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดหน้าที่และอำนาจความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงในการให้บริการพนักงาน ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วน

## 2. กระบวนการให้บริการ

เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์มากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า

## กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกศึกษา

การตัดสินใจที่จะเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน อาจมีเหตุจูงใจหลายประการทั้งเหตุผลส่วนบุคคลและกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย กลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของมหาวิทยาลัย

ปรัชญาและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติในปัจจุบัน

#### 1.2 หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน

##### 1.2.1 ระดับก่อนประถมศึกษา

- จัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้เด็กมีพัฒนาการในทุกด้านอย่างสมดุล และสอดคล้องกับหลักสูตร
- ประเมินพัฒนาการทุกด้าน โดยใช้วิธีที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย

##### 1.2.2 ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา

- ศึกษาและพัฒนาหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่น ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมท้องถิ่น และผู้เรียน
- จัดกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นไปตามหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ
- ดำเนินการวัดผลประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนถูกต้องตามระเบียบหรือหลักการวัดและประเมิน

### 1.3 บุคลากร

1.3.1 ผู้บริหารเป็นผู้นำระดับมืออาชีพมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน ปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี

1.3.2 ครูผู้สอนทุกคนมีวุฒิความรู้ความสามารถ และคุณธรรมที่เหมาะสมกับอาชีพครู

1.3.3 บุคลากรสนับสนุนทุกคนมีความรู้ความสามารถ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

### 1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

1.4.1 จัดอาคารเรียน อาคารประกอบการ ห้องเรียน ห้องประกอบ สถานที่ฝึกปฏิบัติ และสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน

1.4.2 จัดสื่อ วัสดุอุปกรณ์ และนวัตกรรม ที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการเรียนการสอน

1.4.3 จัดระบบการเงินที่ก่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน

1.4.4 จัดระบบข้อมูลเครือข่ายการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยให้ ซึ่งเอื้อต่อการเรียนการสอน

### 1.5 การจัดการ การบริหาร

1.5.1 มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย

1.5.2 สร้างบรรยากาศทำงานที่เป็นประชาธิปไตย

1.5.3 มีระบบการกำกับตรวจสอบและรายงานคุณภาพภายในที่เหมาะสม

### 1.6 กิจกรรมนักเรียน

1.6.1 จัดบริการและสวัสดิการต่างๆ แก่ผู้เรียน เพื่อทำการส่งเสริมพัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับวัย

1.6.2 ดำเนินงานปกครองนักเรียนเป็นระบบ

1.6.3 จัดกิจกรรมนักเรียนที่มุ่งเน้นส่งเสริมด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับความสนใจและเหมาะสมกับวัย

### 1.7 สัมฤทธิ์ผลของนักเรียน

1.7.1 ระดับก่อนประถมศึกษา

- พัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กปรากฏเด่นชัดตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์

- พัฒนาการของเด็กก้าวหน้าเต็มตามศักยภาพ

### 1.7.2 ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา

- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในชั้นสุดท้ายของผู้เรียนที่จบหลักสูตรอยู่ในระดับสูง
- ความก้าวหน้าทางการเรียนรู้ของผู้เรียนเต็มตามศักยภาพของตน
- ผู้เรียนมีเจตคติที่ดีต่อการเรียนและมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

รุ่งรวี ภิบาลญาติ กล่าวถึง ค่าธรรมเนียมการเรียน ดังนี้

ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยค่าธรรมเนียม การเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นของมหาวิทยาลัย พ.ศ.2521

ระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการฉบับนี้ ประกาศเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2521 มี 10 ข้อสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการจัดศูนย์และมหาวิทยาลัยศึกษาไว้ดังนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับเฉพาะมหาวิทยาลัยที่เปิดทำการสอนในระดับอนุบาล ประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา”

ข้อ 2 ในระเบียบนี้คำว่า “ค่าธรรมเนียมอื่น” หมายความว่า ค่าเครื่องใช้ประจำตัวของนักเรียน ค่ากระดาษสอบ ค่ารถรับส่ง ค่ากินอยู่ประจำ ค่าซักฟอกอื่นๆ

ข้อ 3 ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ของมหาวิทยาลัย ให้ระบุไว้โดยชัดเจนในระเบียบการของมหาวิทยาลัย

ข้อ 4 มหาวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับของระเบียบนี้จะเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ภายในขอบเขตของมาตรฐาน และอัตราที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดไว้ทำระเบียบนี้

ข้อ 5 มหาวิทยาลัยที่รับนักเรียนประจำจะเก็บค่ากินอยู่ประจำมหาวิทยาลัย เช่น ค่าเครื่องนอน ค่าซักฟอก ค่าอาหาร ค่าประกันของเสียหาย หรือ ค่าใช้จ่ายอันจำเป็นอื่นๆ สำหรับนักเรียนประจำได้ ตามอัตราที่เหมาะสมกับมาตรฐานคุณภาพของมหาวิทยาลัย โดยได้มีการกำหนดไว้ในระเบียบการของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ทั้งนี้ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ว่าราชการจังหวัดนั้น และเลขาธิการเฉพาะมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ 6 การเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนให้เรียกเก็บ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยที่เปิดเรียนปีละ 3 ภาคเรียน ให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ปีละ 3 ครั้ง ครั้งละเท่าๆ กัน โดยครั้งแรกให้เก็บได้ตั้งแต่วันเปิดภาคเรียนในเดือนพฤษภาคม ครั้งที่สองตั้งแต่เดือนกันยายน และครั้งที่สามตั้งแต่เดือนธันวาคม เป็นต้นไป ในกรณีแบ่งเก็บแล้วมีเศษเหลือสำหรับเศษให้รวมเก็บในครั้งแรกได้



2. มหาวิทยาลัยที่เปิดเรียนปีละ 2 ภาค ให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละเท่าๆ กัน โดยครั้งแรกให้เก็บได้ตั้งแต่วันเปิดภาคเรียนในเดือนพฤษภาคม ครั้งที่สองตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน เป็นต้นไป

ข้อ 7 การเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่น ตามระเบียบนี้ให้มหาวิทยาลัยยื่นคำร้องขอเปลี่ยนแปลงตามมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย พ.ศ.2497 และให้เลขาธิการหรือผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

ข้อ 8 มหาวิทยาลัยที่ได้รับอนุญาตให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นในอัตราใดๆ ไว้แล้ว ถ้าปรากฏในภายหลังว่ามหาวิทยาลัยดำเนินกิจการต่ำกว่าระดับมาตรฐานคุณภาพที่ได้รับอนุญาตไว้แล้ว เลขาธิการหรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณีมีอำนาจสั่งเปลี่ยนแปลงให้มหาวิทยาลัยเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นในอัตราที่เหมาะสมกับมาตรฐานของโรงเรียนนั้นๆ ได้

ข้อ 9 ห้ามมิให้มหาวิทยาลัยเก็บเงินใดๆ จากนักเรียนหรือผู้ปกครอง นอกเหนือไปจากที่ได้รับอนุญาตไว้แล้วตามระเบียบนี้ เว้นแต่ในกรณีที่มีมหาวิทยาลัยมีความจำเป็นก็ขออนุญาตต่อเลขาธิการเป็นรายๆ ไป

ข้อ 10 มหาวิทยาลัยที่ขอเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมการเรียน และได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนแปลงได้ในระดับหนึ่ง หรือทุกระดับไม่ว่ากรณีใดๆ ให้เจ้าของมหาวิทยาลัยรับภาระจ่ายเงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราว ให้แก่ครูทุกคนที่ทำการสอนในระดับที่ขอเปลี่ยนแปลงทุกระดับ คนละ 200 บาทต่อเดือน ทุกเดือน

สำหรับบัญชีกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมทำระเบียบ ได้แบ่งระดับมาตรฐานของมหาวิทยาลัยอนุบาลและประถมศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ก เก็บได้เกินกว่า 1,000 บาทขึ้นไป กลุ่ม ข มี 10 อัตรา เริ่มตั้งแต่ 100 บาท ถึง 1,000 บาท

เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2523 กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศระเบียบของทางกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นของมหาวิทยาลัย พ.ศ.2523 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 97 ตอนที่ 77 วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2523 ให้ยกเลิกข้อความในข้อ 6 แห่งระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นของมหาวิทยาลัย พ.ศ.2521 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

ข้อ 6 มหาวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้บังคับของระเบียบนี้จะเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นได้ตามมาตรฐาน และอัตราที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดทำระเบียบนี้

อัตราค่าธรรมเนียมทำระเบียบนี้ ได้จัดแบ่งการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนต่อปีออกเป็น 4 ระดับ คือ อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย มหาวิทยาลัยใด

จะได้รับให้เก็บค่าธรรมเนียมการเรียนอัตราใดให้พิจารณาถึงคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้น ประกอบด้วย สำหรับระดับอนุบาลได้แบ่งการเก็บค่าธรรมเนียมต่อปี

กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศระเบียบว่าด้วยการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของการ จัดศูนย์ และมหาวิทยาลัยศึกษาไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ค่าธรรมเนียมการเรียน หมายถึง ค่าลงทะเบียนแรกเข้า ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงกีฬา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าบำรุงการกุศล และค่าบำรุงมหาวิทยาลัย ส่วนค่าธรรมเนียมอื่นๆ ได้แก่ ค่าเครื่องใช้ประจำตัวของ นักเรียน ค่ากระดาษสอบ ค่ารถรับส่ง ค่าซักรีดอื่นๆ

มหาวิทยาลัยสามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ได้ ภาคเรียน ละ 1 ครั้งเท่านั้น อัตราค่าธรรมเนียมแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ อนุบาล ประถม มัธยมต้น และระดับ มัธยมปลาย ทั้งมหาวิทยาลัยจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวนเท่าใดนั้น ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขต มาตรฐานและอัตราที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดเท่านั้น และพิจารณาถึงคุณภาพทางการศึกษาของ มหาวิทยาลัยประกอบด้วย

### 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ สามารถสนองความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง เพราะการจัดการศึกษาและบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้ปกครองเกิดความประทับใจและพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย โดยการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีระบบงานบริการที่ดีและมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อกับมหาวิทยาลัย มีสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ อาหารและโภชนาการสะอาด รวมถึงมี มาตรการและแนวปฏิบัติที่สามารถรักษาความปลอดภัยให้เด็กนักเรียนได้เป็นอย่างดี สถานที่ตั้งของ มหาวิทยาลัย อยู่ในแหล่งชุมชนและใกล้บ้าน การคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก ผู้ปกครอง สะดวกในการเดินทางมารับ-ส่งนักเรียน

### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหาร การศึกษายุคปัจจุบัน เพราะมหาวิทยาลัยจะต้องอาศัยทรัพยากรจากชุมชนมาช่วยในการพัฒนา มหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่หรือการเรียนการสอน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนจึงหมายถึงกระบวนการในการวางแผนการควบคุม การประสานงาน การจับบุคลากร และเผยแพร่ความรู้ต่อชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาชุมชน และมหาวิทยาลัยให้ เจริญก้าวหน้าไปพร้อมกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยแก่ผู้ปกครองและชุมชน เป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการแจกเอกสารหรือการพูดคุยของผู้บริหารหรือครูเพื่อการสื่อสารถึงผู้ปกครองรวมถึงการโฆษณา โดยทำป้ายโฆษณาหรือการแนะนำโดยญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง หรือมหาวิทยาลัย มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน

## ประวัติมหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งจัดตั้งขึ้นได้ด้วยความสำนึกของผู้ก่อตั้ง คือ ดร.สุข พุคยาภรณ์ ที่ต้องการทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ ด้วยการสร้างสถาบันการศึกษาขึ้น เพื่อพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถ อันจะเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาความเจริญให้แก่ประเทศชาติต่อไป มหาวิทยาลัยมีปณิธานแน่วแน่ที่จะสร้างบัณฑิตของมหาวิทยาลัยให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้ความสามารถในศาสตร์สาขาต่างๆ เป็นผู้ที่มีความคิดเป็น และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติได้อย่างเชี่ยวชาญดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมีความสุขและเป็นผู้ที่มีความเด่นและสง่างามในการประกอบอาชีพอย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรม และสามารถพัฒนาสังคมต่อไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นหนึ่งในห้าแห่งแรกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2513 โดย ดร.สุข พุคยาภรณ์ มหาวิทยาลัยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “ศรีปทุม” และพระราชทานความหมายว่า “เป็นบ่อเกิดแห่งวิชาที่เบิกบาน เช่น ดอกบัว” พร้อมทั้งได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดป้ายนามว่า “วิทยาลัยศรีปทุม” และพระราชทานปริญญาบัตร อนุปริญญา และประกาศนียบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษารุ่นที่ 1, 2 และ 3 ต่อมาสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ ฯพณฯ ศาสตราจารย์ สัญญา ธรรมศักดิ์ ประธานองคมนตรีในขณะนั้น เป็นผู้แทนพระองค์ เป็นประธานในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร อนุปริญญา และประกาศนียบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษารุ่นที่ 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10 ในปี พ.ศ.2530 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้มหาวิทยาลัยศรีปทุม เปิดดำเนินการอีกแห่งหนึ่งที่จังหวัดชลบุรี และมหาวิทยาลัยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารีฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จเป็นองค์ประธานในการเปิดวิทยาเขตชลบุรี เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2530 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2543 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดอาคาร “ดร.สุข-มาลินี พุคยาภรณ์” อาคารอเนกประสงค์ 14 ชั้น ซึ่งสมบูรณ์พร้อมด้วยอุปกรณ์ด้านการเรียนที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ได้มีการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับ

ปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) เน้นการให้ความรู้ผ่านการสอนจากอาจารย์ที่มีคุณภาพ และการทำงานโดยให้นักศึกษาเป็นผู้ปฏิบัติและฝึกฝน จัดให้นักศึกษาได้ไปทัศนศึกษาดูงาน จากสถานประกอบการจริง และได้มีโอกาสเรียนรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงในระดับชาติ เพื่อให้ นักศึกษาเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติดังปณิธานของมหาวิทยาลัยที่ว่า “ปัญญา เชี่ยวชาญ เมตตาคุณ คุณธรรม”

## เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจ เรียนต่อปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนดังนี้ เพศหญิงเลือกศึกษาต่อมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-19 ปี ส่วนใหญ่มีที่อยู่ถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพผู้ปกครองส่วนมากประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครองอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ครอบครัวอยู่ ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน (พิสมัย ทองเที่ยง, 2549, หน้า 76)

พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าเลือกศึกษาต่อเพียงร้อยละ 48.4 ขณะที่ต้องการเลือกศึกษาต่อมากที่สุด คือ คณะนิเทศศาสตร์ และเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อปริญญาตรีมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อมากที่สุด คือ คณะที่เปิดสอนและการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เนื่องจากสาขาที่เปิดสอนอยู่ใน ปัจจุบัน เป็นสาขาที่เพศหญิงนิยมเรียนมากกว่าเพศชาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านชื่อเสียงสถาบันคณะที่เปิดสอนในปัจจุบัน อาจารย์และบุคลากร สภาพแวดล้อมของสถาบัน อยู่ในระดับความพอใจมาก

ผศ.ดร.วิจิต อู่อ้น ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม การใช้แบบจำลองส่วนผสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านการจัดการการศึกษา ปัจจัยทางการกำหนดราคา ปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยทางการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (x) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น

ของนักศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย (วิชิต อุ๋อัน, 2549, หน้า 67)

กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด โรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ปกครอง ตัวอย่างที่ใช้ค้นคว้า ซึ่งได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนจังหวัดสระแก้ว ปีการศึกษา 2547 จำนวน 364 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และรวมไปถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (รัชยา พรพงษ์กุล, 2548, หน้า 48)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศของผู้ปกครองนักเรียนโดยรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุของผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ยกเว้นกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามการศึกษาของผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )
6. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสถานภาพครอบครัวของผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ยกเว้นด้านกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน โรงเรียนอาชีวศึกษาของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อใน โรงเรียนอาชีวศึกษาของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 ของโรงเรียนในระดับอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งมีจำนวน 8 โรงเรียน ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีจำนวน 348 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแบบง่าย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยที่ 19 ปี วุฒิการศึกษาเดิมคือ ระดับ ปวช. ภูมิลำเนาของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่นอกอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง รายได้ส่วนใหญ่ของนักศึกษามาจากบิดามารดา และเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา

การศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน โรงเรียนอาชีวศึกษาของเอกชน เกิดจากความชอบส่วนตัวของนักศึกษามากที่สุด และเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน เพราะนักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ และเหตุผลที่เลือกหลักสูตรวิชาชีพกรรมส่วนใหญ่ เพราะว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือเป็นผู้ประกอบการ มีความได้เปรียบในการสมัครงาน

จากการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า สาขาที่นักศึกษาเลือกศึกษาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อใน โรงเรียนอาชีวศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษาในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา สำหรับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งได้แก่การที่โรงเรียนมีการติดตามแจ้งพฤติกรรมให้ผู้ปกครองทราบสม่ำเสมอ และดูแลเอาใจใส่ นักศึกษาเป็นอย่างดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากที่สุดในการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกสถานที่เรียนปัจจุบันได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ รองลงมาเป็นความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทันสมัย และ

การรับนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาและระดับมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยรัฐบาลมากขึ้น คำนิยมในการส่งลูกเข้าโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงและการที่ระดับราคาสินค้าสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

สำนักงานฟูลไบรท์ ในนิวยอร์กได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาของนักศึกษาชาวนิวยอร์ก ผลปรากฏว่าสิ่งที่ได้ใช้พิจารณาในการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยในระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ มีความต้องการที่จะศึกษาสาขาใด หาหลักสูตรที่มีจุดเด่นอย่างสนใจเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ด้านการวิจัยในสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจะมีค่าใช้จ่ายสูง และเข้าศึกษาต่อยาก มหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรดี ๆ ในสาขาที่สนใจศึกษา ไม่จำเป็นต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ขอคำปรึกษาจากนักวิชาการชาวนิวยอร์ก และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสหรัฐอเมริกาและใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นหาจากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา