

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

สารนิพนธ์
ของ
นัฏศิมล อินทะกนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

สารนิพนธ์
ของ
นัฏศิมล อินทะกนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

บทคัดย่อ
ของ
นัฏศิมล อินทะกนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

นักศิมล อินทะกนก. (2551). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับ ปวช. ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 213 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาการเลขานุการ มีแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียนเป็นเงินทุนครอบครัว สถานภาพสมรสของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยฯ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับพอใจมาก การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับพอใจมาก และความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง

นักเรียนมีแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ในระดับ ปวส. โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน และการจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน

นักเรียนที่มีสาขาวิชา แหล่งเงินกู้ สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยฯ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE QUALITY AFFECTING STUDENTS SATISFACTION FOR
VOCATIONAL CERTIFICATE LEVEL BANGKOK COLLEGE OF BUSINESS
ADMINISTRATION AND TOURISM

AN ABSTRACT
BY
NATSIMOL INTAKANOK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2008

Natsimol Intakanok (2551). Service Quality Affecting Students Satisfaction For Vocational Certificate level Bangkok of Business Administration and Tourism. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Rakpong Wongsaroj.

The objective of this research is to study service quality factors affecting students satisfaction for vocational certificate level Bangkok College of Business Administration and Tourism (BCBAT). The samples of this research are 213 vocational certificate students of BCBAT. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient.

The research results reveal that most students are studying in secretary major, paying tuition fee by their own family support. Their parents are living together and having monthly income between 5,000 and 10,000 Baht.

The students have opinion to the overall service quality of BCBAT at good level; specifically, the opinion to the aspect of curriculum is at highest level followed by the aspects of process, price, promotion, physical evidence and location respectively.

The overall satisfaction of students is also at good level. Moreover, the students also have satisfactions in term of perception over expectation at high level while their satisfaction in term of worthiness is at moderate level. The students' tendency to continue studying the high vocational program of BCBAT and to inform other people to apply for studying the high vocational program of BCBAT at high level.

The students with different major, sources of fund financing tuition fee, marital status of parents, and monthly income of parents have different satisfaction to the BCBAT at statistical significance level of 0.01.

The services quality factors in terms of curriculum, price, location, promotion, people, physical evidence and process are correlated with their satisfaction toward the high vocational program of BCBAT statistical significance level of 0.01. The service quality factors in terms of curriculum, price, location, promotion, people, physical evidence, process and the students' overall satisfaction are also correlated with the students' tendency to continue studying the high vocational program of BCBAT statistical significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ของนางนันทิมา อินทะกนก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขปรับปรุง ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เรณู รัชมิทัต อาจารย์นันทพร หาญวิริยสกุล และผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยจนบรรลุความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา นายปรีชา อินทะกนก และครอบครัว ที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา นายปรีชา อินทะกนก และครอบครัว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ณัฐศิมล อินทะกนก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ข้อมูลวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการศึกษา.....	99
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	46
2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	53
4 แสดงคุณภาพการให้บริการ.....	54
5 แสดงความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ...	58
6 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ... ในระดับ ปวส.	59
7 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพจำแนก... ตามสาขาวิชา	60
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและ... การท่องเที่ยวกรุงเทพ	61
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย... บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสาขาวิชา	62
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแหล่งเงินกู้โดยใช้ Lavenne's Test.....	63
11 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพจำแนก... ตามแหล่งเงินกู้	63
12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพจำแนก... ตามสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา	64
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและ... การท่องเที่ยวกรุงเทพกับสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา	65
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย... บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา	66
15 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพจำแนก... ตามรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา	67
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและ... การท่องเที่ยวกรุงเทพกับรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา	68
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย... บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา	68
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษากับ... ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา กับ.....81 แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและ.....92 การท่องเที่ยวกรุงเทพ กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....93	

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	12
2 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	13
3 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	17
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	20
6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's Buying behavior).....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นหัวใจของการพัฒนาประเทศและเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอาชีวศึกษาเป็นรากฐานอันสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะความเจริญของประเทศขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม รวมทั้งรู้จักนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ภายใต้ความเป็นโลกาภิวัตน์ การที่ประเทศไทยจะแข่งขันกับประเทศอื่นได้นั้น สังคมการอาชีวการศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำประเทศไทยเข้าสู่การแข่งขันในโลกฐานแห่งความรู้ โดยมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นสื่อสารสำคัญ (นิตยา ประเสริฐศาสน์, 2546:1) รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีการเตรียมการให้พร้อมทุกด้าน โดยเฉพาะการเตรียมกำลังคนที่มีความรู้ความสามารถที่จะรับสถานการณ์ในอนาคต ขณะนี้ในประเทศกำลังดำเนินการปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบและถือว่าการอาชีวศึกษาเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการพัฒนากำลังคนระดับช่างฝีมือ ช่างเทคนิค และนักเทคโนโลยีเป็นผู้สร้างผลผลิตต่างๆ ให้กับประเทศจึงถือว่าคุณภาพของกำลังคนเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง

วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เป็นสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 11 หมู่ 6 ถนนเลียบคลองสอง เขตคลองสามวา ได้รับการประกาศจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2536 ปรัชญาประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ คือ “บริการดี มีวินัย ใฝ่คุณธรรม เลิศล้ำวิชาการ” โดยตระหนักถึงความสำคัญในการปลูกฝังให้นักเรียนนักศึกษาเป็นผู้มีใจรักการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับวิชาชีพที่ทำการศึกษา และยังเป็นผู้มีวินัย มีคุณธรรมอันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ที่จะออกไปประกอบอาชีพในสังคม โดยสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเล่าเรียนไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพในอนาคตต่อไป โดยทำการเปิดสอนปีแรกในปีการศึกษา 2540 ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งระบบปกติและระบบวิภาติ ในระดับปวช. หลายสาขาวิชา เช่น ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาพาณิชยกรรม ได้แก่ สาขางานการบัญชี สาขางานการเลขานุการ สาขางานธุรกิจค้าปลีก สาขางานการขาย สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขางานภาษาต่างประเทศ ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ สาขางานการโรงแรม สาขางานการท่องเที่ยว หลักสูตรระดับ ปวส. ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเลขานุการ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ

ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สาขาวิชาการโรงแรมและบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว สาขาวิชาสปาและความงาม

วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ได้เน้นการเรียนการสอนโดยเน้นหลักการและแนวคิดต่างที่ให้นักเรียนสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบทเรียนได้ บุคลากรที่สอนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง มีการจัดอุปกรณ์การเรียนการสอน เครื่องมือให้กับนักเรียนอย่างเพียงพอ มีห้องสมุดไว้ให้นักเรียนค้นคว้าและศึกษาความรู้เพิ่มเติม นอกจากนี้บรรยากาศรอบอาคารเรียนมีความร่มรื่นและเป็นพื้นที่สีเขียวทั่วทั้งพื้นที่ ปัจจุบันนักเรียนที่เข้ามาศึกษาต่อมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าไปสู่การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบัน เช่น หลักสูตร ราคา สถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ครู/อาจารย์ ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ นักเรียนมีความพึงพอใจในระดับใด ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการด้านการศึกษาของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เพื่อให้นักเรียนมีความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพและแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลจากการศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เพื่อใช้ในการพิจารณาวางแผนการพัฒนายุทธวิธีด้านการบริการการศึกษา หรือเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับ ปวช.3 ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 544 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือนักเรียนระดับ ปวช.3 ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 231 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนตัว

1.1.1 สาขางาน

1.1.1.1 การบัญชี

1.1.1.2 การขาย

1.1.1.3 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.1.1.4 การเลขานุการ

1.1.1.5 ภาษาต่างประเทศ

1.1.1.6 การท่องเที่ยว

1.1.1.7 การโรงแรม

1.1.1.8 ธุรกิจค้าปลีก

1.1.2 แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียน

1.1.2.1 เงินกู้เพื่อการศึกษา

1.1.2.2 เงินทุนของครอบครัว

1.1.2.3 อื่นๆ.....

1.1.3 สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา

1.1.3.1 สมรสอยู่ด้วยกัน

1.1.3.2 สมรส แยกกันอยู่

1.1.3.3 หย่าร้าง

1.1.3.4 เสียชีวิต (บิดา/มารดา)

1.1.4 รายได้ของบิดามารดา

1.1.4.1 ไม่มี

1.1.4.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.4.3 5,000-10,000 บาท

1.1.4.4 10,001-15,000 บาท

1.1.4.5 15,001-20,000 บาท

1.1.4.6 20,001-25,000 บาท

1.1.4.7 มากกว่า 25,000 บาท

1.2 คุณภาพการบริการ

1.2.1 หลักสูตร

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่/ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ครู/อาจารย์

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

1.2.7 กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของนักเรียนต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

2.2 แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งที่ได้รับรู้

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริหารการบริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งใช้เกณฑ์ที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือคุณภาพในการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แบ่งตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

หลักสูตร หมายถึง ความหลากหลายของหลักสูตร หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้เรียน

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นๆ

สถานที่/ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความเพียงพอของห้องเรียน อาคาร ความสะดวกในการเดินทาง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์

ครู/อาจารย์ หมายถึง ความเพียงพอของครู ความรู้ความสามารถของครู เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและความพร้อมในการให้บริการ

ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความทันสมัยของห้องเรียน อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ความเพียงพอของอุปกรณ์

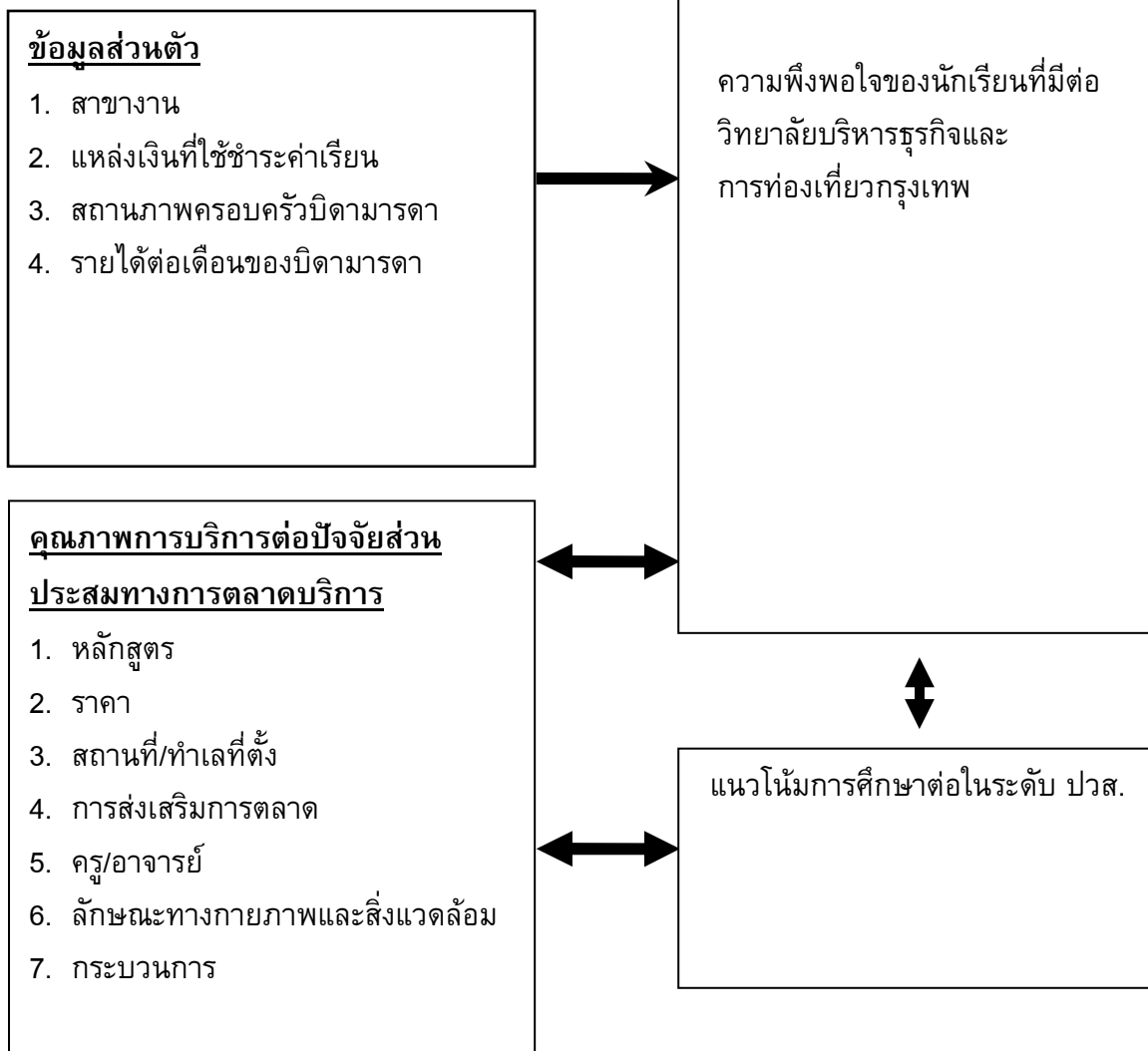
กระบวนการ หมายถึง รูปแบบการเรียนการสอน

3. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ หมายถึง สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 11 หมู่ 6 ถนนเลียบคลองสอง เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เปิดสอนในระดับปวช. และปวส.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียน ปวช.3 ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียน ปวช.3
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.
4. ความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม เสดะเวท. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will; Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่

รายงานว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พิระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ

ตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจแตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 1

◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

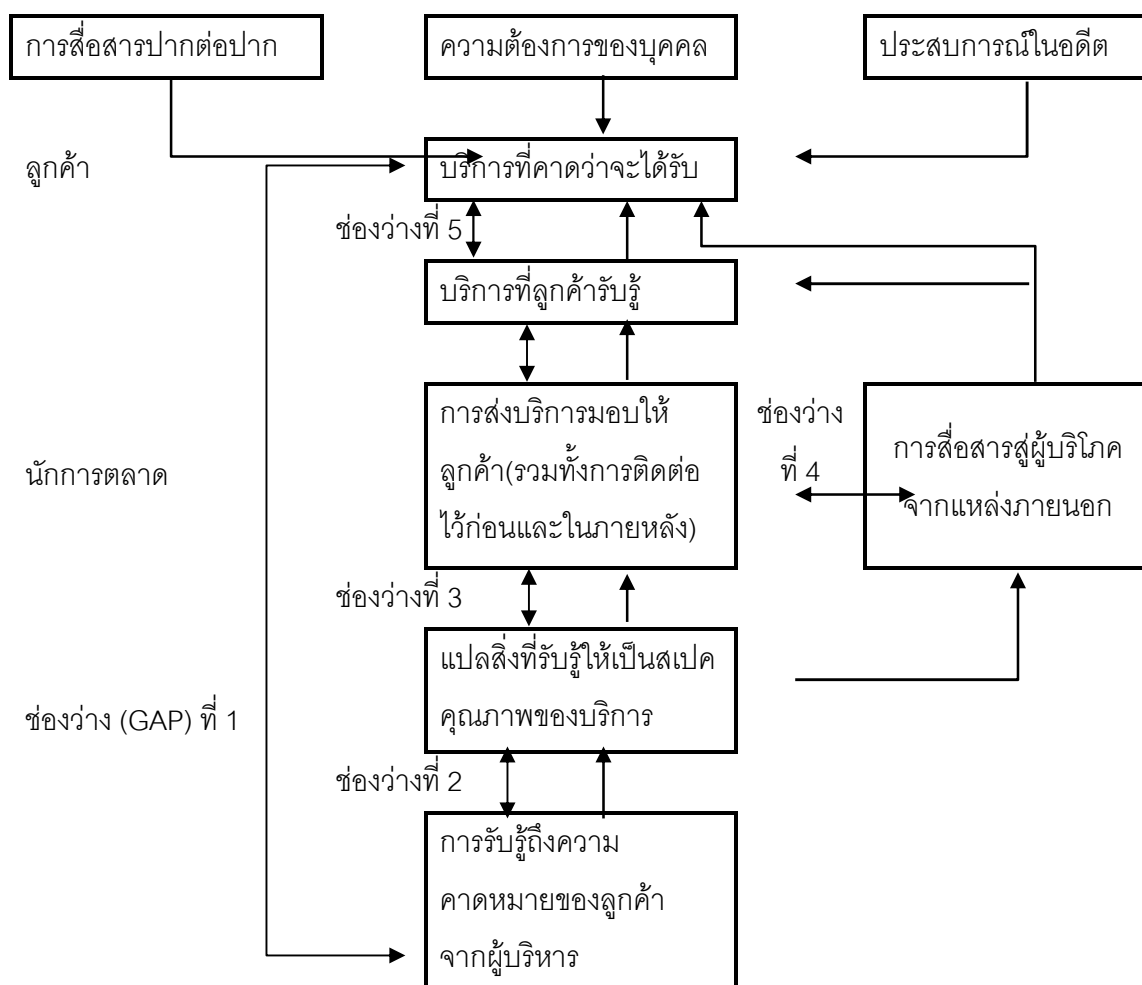
ภาพประกอบ 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 70

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 1 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องซีที่สาคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งย่นกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 80

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหาร อาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบาย

ของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่ง หรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัท อันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้อีก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 3

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

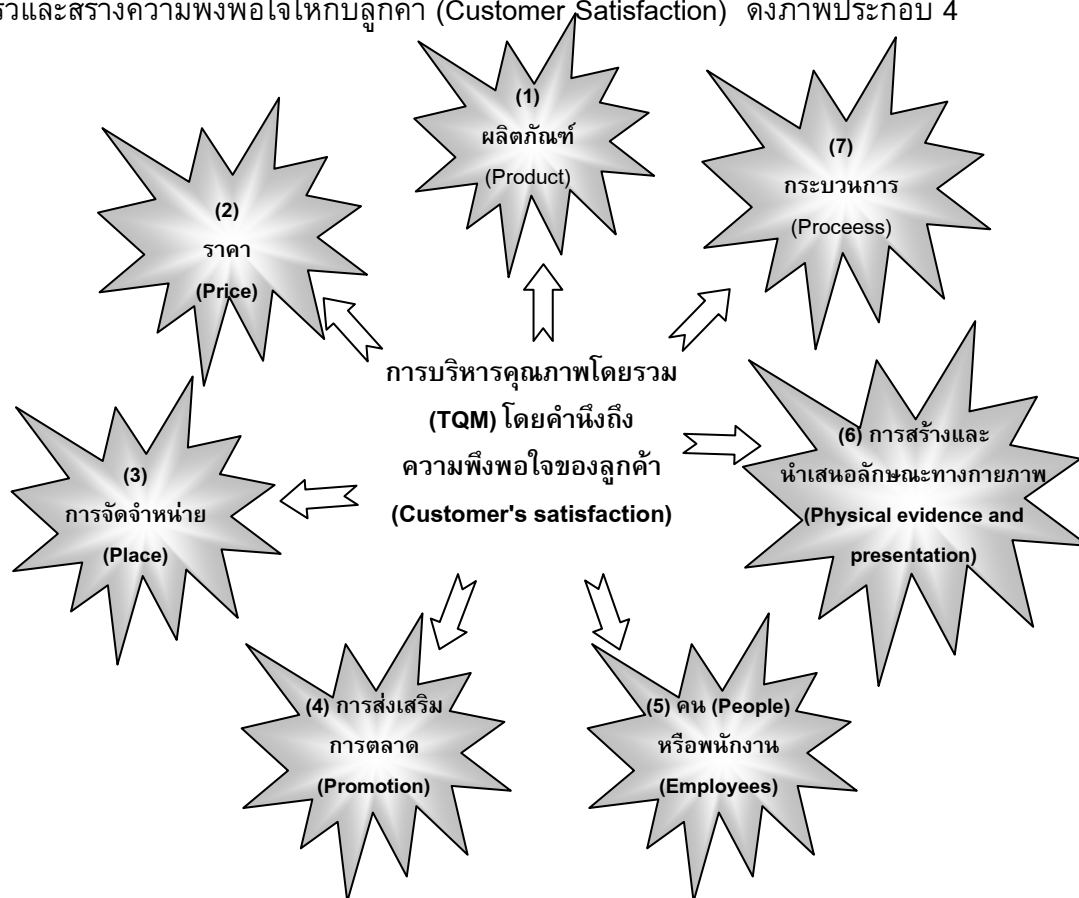
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการ

คัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พลังงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 439) ; (Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 439. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาล ไตอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหุรร่าฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 5

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการเข้าช่วยซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 ก : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslows' s hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการได้แก่

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

3) ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4) ความต้องการชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

Phillip Kotler (1997:47) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ(Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชัน

ความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 18, 20 – 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ ปรง โกมารทัตและคณะ. (2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 1993 : 17 – 18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสุขเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 74) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น”

ส่วน หลุย จาปาเทส (2533 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก”

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้านั้นและบริบริการ คนมีความพึงพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในทุกลำดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ความต้องการทางด้านร่างกายจนถึงความต้องการสำเร็จในชีวิต ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุ นั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อเลือกศึกษาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

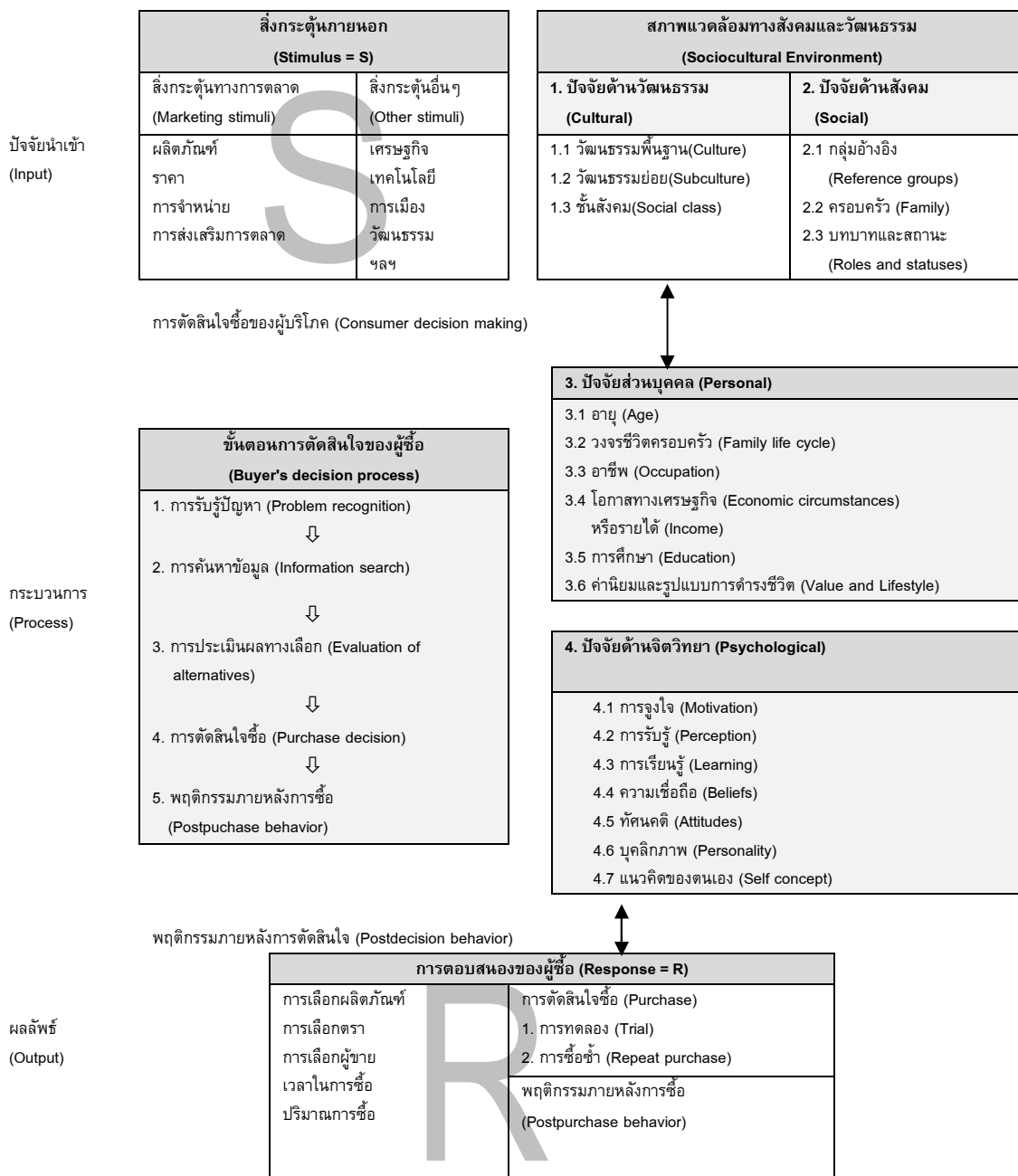
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

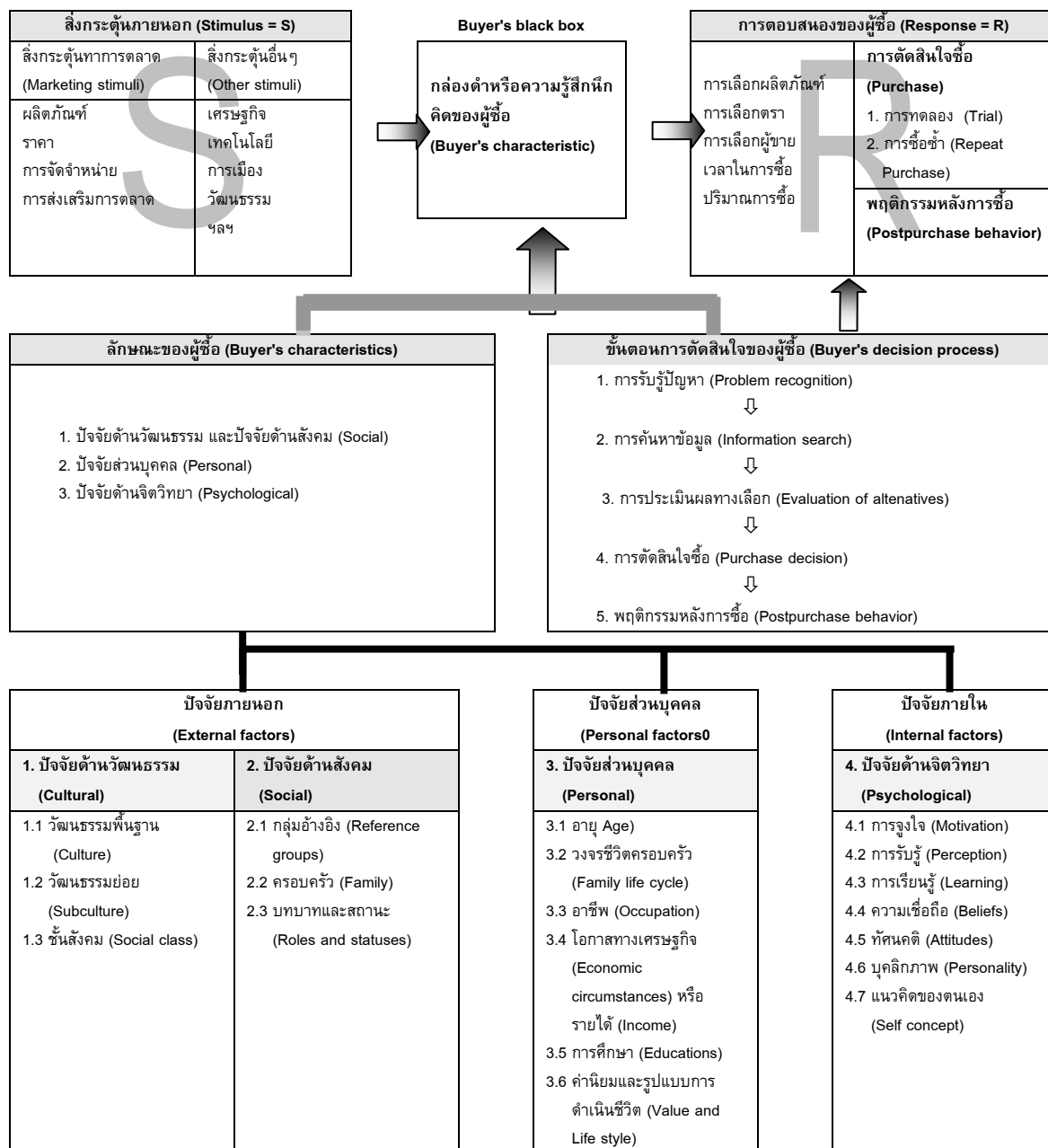


ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Mchiffman ;& Kanuk. 2000 : P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) P.184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.

2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อ นั้นผู้บริโภคจะมีปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ที่นักเรียนจะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับ ปวส. นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความพึงพอใจที่ได้รับในการศึกษาในระดับ ปวช. ว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการหรือไม่

ข้อมูลวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เป็นสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 11 หมู่ 6 ถนนเลียบคลองสองเขตคลองสามวา ได้รับการประกาศจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2536 ปรัชญาประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ คือ “บริการดี มีวินัย ใฝ่คุณธรรม เลิศล้ำวิชาการ” โดยตระหนักถึงความสำคัญในการปลูกฝังให้นักเรียนนักศึกษาเป็นผู้มีใจรักการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับวิชาชีพที่ทำการศึกษา และยังเป็นผู้มีวินัย มีคุณธรรมอันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ที่จะออกไปประกอบอาชีพในสังคม โดยสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเล่าเรียนไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพในอนาคตต่อไป โดยทำการเปิดสอนเป็นปีแรกในปีการศึกษา 2540 ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งระบบปกติและระบบวิภาควิ โดยมียาละเอียดดังนี้

ระบบปกติ

ระดับ ปวช.

ประเภทวิชาพาณิชยกรรม

สาขาวิชาพาณิชยกรรม

สาขางานการบัญชี

สาขางานการเลขานุการ

สาขางานธุรกิจค้าปลีก

สาขางานการขาย

สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขางานภาษาต่างประเทศ

ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

สาขางานการโรงแรม

สาขางานการท่องเที่ยว

ระดับ ปวส.

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการบัญชี

สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาเลขานุการ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

สาขาวิชาภาษาต่างประเทศธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สาขาวิชาการโรงแรมและบริการ

ระบบทวิภาคี

ระดับ ปวช.

ประเภทวิชาพาณิชยกรรม

สาขาวิชาพาณิชยกรรม

สาขางานธุรกิจค้าปลีก

ระดับ ปวส.

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สาขาวิชาการโรงแรมและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาภาณท์ นวลสิงห์ (2547) ความพึงพอใจของนิสิตต่อสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นิสิตชายและนิสิตหญิงมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ โดยรวม แตกต่างกัน นิสิตที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ทิวากร เหล่าลือชา (2546) กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาค่าบริการ การจัดบริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีรายได้ส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีเพศ อายุ แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ไม่ต่างกัน นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ต่างกัน ที่ระดับ .05 เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาที่เรียนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ไม่ต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมณฑล (2534) องค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษา ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทการศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษาทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาพึงพอใจในการเข้าเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทการศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการให้ความเป็นกันเอง และการให้ความเอาใจใส่จากครู ผู้สอน ความแตกต่างในการลงทะเบียน บรรยากาศในชั้นเรียนไม่เครียด มีความสนุกสนาน หลักสูตรมีความเข้มข้น จบแล้วมีงานทำ

จารุพร แก้วมีชัย (2538) ความต้องการของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านวิชาการ นักศึกษาต้องการให้เน้นภาคปฏิบัติ จัดให้มีการฝึกงานในภาคเอกชน ให้ระดับค่าเล่าเรียนต่ำกว่าทางราชการกำหนด จัดเรียนเสริมพิเศษในวิชาบัญชีและอังกฤษ และต้องการให้นับวารสาร ด้านความบันเทิงในห้องสมุด มีความสนใจสาขาวิชาต่างประเทศ ด้านกิจกรรมนักศึกษา ต้องการให้จัดกิจกรรมเฉพาะกิจที่สำคัญ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ด้านบุคลากร ต้องการให้ครูผู้สอนชำนาญ สอน 1 คนต่อ 1 รายวิชา อายุประมาณ 29-35 ปี พุดจาไพเราะ เข้าใจนักศึกษาและสอนเข้าใจ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม นักศึกษาต้องการอุปกรณ์การเรียนให้เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา

วินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ. ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาสังคมและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษามากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ขณะที่ปัจจัยสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อนักศึกษาแตกต่างกันตามอายุ ปัจจัยสังคมแตกต่างกันตามอาชีพและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามเพศ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสถานที่เรียน สาขาที่เปิดสอน และอาจารย์ในระดับมาก พึงพอใจต่อคุณภาพของการศึกษากิจกรรมและสาธารณูปโภค ปานกลาง และพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการศึกษาในระดับมาก

สุนทร กิตติรักษ์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการเข้าเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรวิชาชีพพระยาศน์ โรงเรียนฝึกอชีพ กทม. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรวิชาชีพพระยาศน์โรงเรียนฝึกอชีพ กทม. โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านอาชีพอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่มีอายุ และหมวดวิชาชีพ ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการเข้าเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรวิชาชีพพระยาศน์ โรงเรียนฝึกอชีพ กทม. แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีรายได้ ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการเข้าเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรวิชาชีพพระยาศน์ โรงเรียนฝึกอชีพ กทม. แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของทิวากร เหล่าลือชา เรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางการศึกษาและออกแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีตัวแปรต้นอันประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สาขาวิชา แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเล่าเรียน สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา คุณภาพการให้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปร

ตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว
กรุงเทพ และแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว
กรุงเทพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ นักเรียนระดับ ปวช. 3 ที่กำลังศึกษาอยู่ที่ วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 544 คน (ที่มา: ฝ่ายทะเบียนนักศึกษาวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนระดับ ปวช. 3 ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 231 คน โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1967, p. 440 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังศนา สายยศ, 2538, หน้า 297) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนของประชากร
	e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 544 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{544}{1 + 544 (0.05)^2} = 231$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างกับนักเรียนในระดับชั้น ปวช. 3 จนครบตามจำนวน 231 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ได้แก่ สาขาวิชา แหล่งเงินที่ใช้ในการชำระค่าเล่าเรียน สถานภาพครอบครัวบิดา-มารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดา-มารดา มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 สาขางาน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) การบัญชี
- 2) การขาย
- 3) คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 4) การเลขานุการ
- 5) ภาษาต่างประเทศ
- 6) การท่องเที่ยว
- 7) การโรงแรม
- 8) ธุรกิจค้าปลีก

ข้อที่ 2 แหล่งเงินที่ใช้ในการชำระค่าเล่าเรียน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) เงินกู้เพื่อการศึกษา
- 2) เงินทุนของครอบครัว
- 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 3 สถานภาพครอบครัวบิดามารดา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) สมรสอยู่ด้วยกัน
- 2) สมรสแยกกันอยู่
- 3) หย่าร้าง
- 4) เสียชีวิต (บิดา/มารดา)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ไม่มี
- 2) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 3) 5,000-10,000 บาท
- 4) 10,001-15,000 บาท
- 5) 15,001-20,000 บาท
- 6) 20,001-25,000 บาท
- 7) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ หลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
- 2) ความพึงพอใจที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
- 3) ความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส. มีจำนวน 2 ข้อ คือ

1. แนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส.
2. การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส.

โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมศึกษาต่อแน่นอน/แนะนำแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะศึกษาต่อ/ค่อนข้างจะแนะนำ
คะแนน 3	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะไม่ศึกษาต่อ/ค่อนข้างไม่แนะนำ
คะแนน 1	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ศึกษาต่อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมจะศึกษาแน่นอน/แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะศึกษา/ค่อนข้างจะศึกษา
2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะไม่ศึกษา/ค่อนข้างจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ศึกษาแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 231 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อ ปวส.

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ด้านแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเล่าเรียน

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวด้านสาขาวิชา สถานภาพครอบครัวบิดามารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$= \text{โดย ค่า MSW'} \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett

test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.2 tailed	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส.

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 231)		
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สาขางาน		
การบัญชี	20	8.7
การขาย	15	6.5
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	41	17.7
การเลขานุการ	78	33.8
การท่องเที่ยว	53	22.9
การโรงแรม	23	10.0
ธุรกิจค้าปลีก	1	.4
รวม	231	100.0
แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียน		
เงินกู้เพื่อการศึกษา	15	6.5
เงินทุนครอบครัว	208	90.0
อื่นๆ เช่น ยืมญาติ ทำงานพิเศษ	8	3.5
รวม	231	100.0
สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา		
สมรสอยู่ด้วยกัน	135	58.5
สมรสแยกกันอยู่	27	11.7
หย่าร้าง	53	22.9
เสียชีวิต (บิดา/มารดา)	16	6.9
รวม	231	100.0
รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา		
ไม่มี	11	4.8
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	10.0
5,000-10,000 บาท	91	39.4
10,001-15,000 บาท	41	17.7
15,001-20,000 บาท	49	21.2
20,001-25,000 บาท	1	.4
มากกว่า 25,000 บาท	15	6.5
รวม	231	100.0

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 231 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

สาขางาน

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขางานการเลขานุการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาสาขางานการท่องเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สาขางานคอมพิวเตอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 สาขางานการโรงแรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สาขางานการบัญชี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 สาขางานการขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสาขางานธุรกิจค้าปลีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียน

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียนเป็นเงินทุนครอบครัว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาเป็นเงินกู้เพื่อการศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ เช่น ยืมญาติ ทำงานพิเศษ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาหย่าร้าง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สมรสแยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเสียชีวิต (บิดา/มารดา) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมารายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 15,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,000-15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ต่อเดือนของบิดามารดามากกว่า 25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บิดามารดาไม่มีรายได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 20,001-25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียนสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะนำไป

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

(n = 231)		
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียน		
เงินกู้เพื่อการศึกษา และอื่นๆ เช่น ยืมญาติ ทำงานพิเศษ	23	10.0
เงินทุนครอบครัว	208	90.0
รวม	231	100.0
สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา		
สมรสอยู่ด้วยกัน	135	58.5
สมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง	80	34.6
เสียชีวิต (บิดา/มารดา)	16	6.9
รวม	231	100.0
รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา		
ไม่มีรายได้- 4,999 บาท	34	14.8
5,000-10,000 บาท	91	39.4
10,001-15,000 บาท	41	17.7
มากกว่า 15,000 บาท	65	28.1
รวม	231	100.0

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 231 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียน

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียนเป็นเงินทุนครอบครัว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเป็นเงินกู้เพื่อการศึกษาและอื่นๆ เช่น ยืมญาติ ทำงานพิเศษ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สภาพภาพครอบครัวของบิดามารดา

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาสมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และเสียชีวิต (บิดา/มารดา) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมารายได้ต่อเดือนของบิดามารดามากกว่า 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,000-15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และไม่มีรายได้-4,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 4 แสดงคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกรียนมีความหลากหลาย	4.25	.500	ดีมาก
1.2 หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน	4.12	.661	ดี
1.3 หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.20	.702	ดี
1.4 หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงาน	4.10	.671	ดี
1.5 หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน	3.88	.807	ดี
รวมด้านหลักสูตร	4.11	.510	ดี
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.98	.826	ดี
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น	3.71	.794	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม	3.65	.861	ดี
รวมด้านราคา	3.78	.630	ดี
3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง			
3.1 ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ	3.69	.927	ดี
3.2 การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก	3.19	1.129	ปานกลาง
3.3 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก	3.84	.680	ดี
รวมด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	3.57	.646	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.83	.810	ดี
4.2 การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย	3.78	.751	ดี
4.3 การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย	3.82	.850	ดี
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	4.01	.824	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.566	ดี
5. ด้านครู/อาจารย์			
5.1 จำนวนครูมีเพียงพอ	4.20	.715	ดี
5.2 ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิดี	3.78	.935	ดี
5.3 ครูมีประสบการณ์ในการสอน	3.77	.930	ดี
5.4 ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี	3.24	.851	ดี
รวมด้านครู/อาจารย์	3.75	.625	ดี
6. ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม			
6.1 ความทันสมัยของห้องเรียน	3.16	.842	ปานกลาง
6.2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ	3.13	.922	ปานกลาง
6.3 ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.10	.856	ดี
6.4 บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป	3.94	.786	ดี
รวมด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม	3.58	.595	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ	3.90	.696	ดี
7.2 หน่วยงานทะเบียน ธุรการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง	3.92	.795	ดี
7.3 กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ	3.90	.796	ดี
รวมด้านกระบวนการ	3.91	.618	ดี
รวมคุณภาพการให้บริการ	3.81	.451	ดี

จากตาราง 4 แสดงคุณภาพการให้บริการ พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านหลักสูตร

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านหลักสูตรที่อยู่ในระดับดีมาก คือ สาขาหลักสูตรที่เปิดให้เลือกรเรียนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านหลักสูตรที่อยู่ในระดับดี คือ หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องตรงกับความต้องการตลาดของแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และหลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านราคา

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านราคาที่อยู่ในระดับดี คือ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในระดับดี คือ สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านครู/อาจารย์

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านครู/อาจารย์ ที่อยู่ในระดับดี คือ จำนวนครูมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ครูมีประสบการณ์ในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในระดับดี คือ ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ และด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความทันสมัยของห้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านกระบวนการ

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับดี คือ หน่วยงานทะเบียน ธุรการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ตาราง 5 แสดงความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เหนือกว่าความคาดหวัง $\longleftrightarrow$ ต่ำกว่าความคาดหวัง	3.68	.961	มาก
2. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ พอใจอย่างมาก $\longleftrightarrow$ ไม่พอใจอย่างมาก	3.71	.738	มาก
3. ความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ คุ้มค่าอย่างมาก $\longleftrightarrow$ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	3.17	1.185	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจ	3.52	.758	มาก

จากตาราง 5 แสดงความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับปวส.

ตาราง 6 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส.

แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. ท่านมีแนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส. ศึกษาต่อแน่นอน → ไม่ศึกษาต่อแน่นอน	3.74	.839	ค่อนข้างแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส. แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน	3.72	.723	ค่อนข้างแน่นอน
รวมแนวโน้มพฤติกรรม	3.73	.711	ค่อนข้างแน่นอน

จากตาราง 6 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส. พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับ ปวส. โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพไม่ต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสาขางานโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสาขางานมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสาขางานไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ของกลุ่มสาขางาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสาขางานโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวจำแนกตามสาขาวิชา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.644**	5	224	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มสาขางานอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มสาขางานอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยใช้สถิติ

Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีสาขางานอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสาขาวิชา

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.345*	5	111.906	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า Sig. ของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสาขางาน ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย
บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสาขางาน

สาขาวิชา		การ บัญชี	การขาย	คอมพิว เตอร์	การ เลขานุการ	การ ท่องเที่ยว	การ โรงแรม
	$\bar{X}$	3.40	3.73	3.37	3.85	3.68	3.96
การบัญชี	3.40	-	-0.33 (1.00)	0.03 (1.00)	-0.45 (0.63)	-0.28 (0.99)	-0.56 (0.26)
การขาย	3.73		-	0.37 (0.96)	-0.11 (1.00)	0.05 (1.00)	-0.22 (1.00)
คอมพิวเตอร์	3.37			-	-0.48 (0.07)	-0.31 (0.89)	-0.59** (0.00)
การเลขานุการ	3.85				-	0.17 (1.00)	-0.11 (0.99)
การท่องเที่ยว	3.68					-	-0.28 (0.78)
การโรงแรม	3.96						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสาขางาน พบว่า นักเรียนที่เรียนสาขางานคอมพิวเตอร์กับนักเรียนที่เรียนสาขางานการโรงแรม มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียนสาขางานคอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่เรียนสาขางานการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนสาขางานคอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวต่ำกว่านักเรียนที่เรียนสาขางานการโรงแรม

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักเรียนที่มีแหล่งเงินทุนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีแหล่งเงินทุนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพไม่ต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีแหล่งเงินทุนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแหล่งเงินทุนโดยใช้ Lavenne's Test

	Lavene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ	0.004	229	.948

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของแหล่งเงินทุน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแหล่งเงินทุน เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ จำแนกตามแหล่งเงินทุน

	แหล่งเงินทุน	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว	เงินทุนเพื่อการศึกษา/การทำงาน เงินทุนครอบครัว	23	4.30	0.93	3.359**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งเงินทุน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีแหล่งเงินทุนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่มีเงินทุนเพื่อการศึกษา/ทำงานจะมีความพึงพอใจมากกว่านักเรียนที่มีเงินทุนครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.3 นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพไม่ต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพครอบครัวของบิดามารดามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ของกลุ่มสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
จำแนกตามสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.101**	2	228	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	13.769**	2	77.858	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่า Sig. ของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย
บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสถานภาพครอบครัวของบิดามารดา

สถานภาพครอบครัว ของบิดามารดา	สมรสอยู่ด้วยกัน	สมรสแยกกันอยู่	เสียชีวิต (บิดา/มารดา)
$\bar{X}$	3.64	3.93	2.75
สมรสอยู่ด้วยกัน	3.64	-	0.89** (0.07)
สมรสแยกกันอยู่	3.93	-	1.18** (0.00)
เสียชีวิต (บิดา/มารดา)	2.75	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับสาขาวิชา พบว่า นักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสอยู่ด้วยกัน กับนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสอยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสอยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต

นักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสแยกกันอยู่ กับนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

H_0 : นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพไม่ต่างกัน

H_1 : นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนของบิดามารดามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพของกลุ่มรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.099**	3	227	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5.311**	3	156.223	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า Sig. ของความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

รายได้ต่อเดือนของ บิดามารดา (บาท)		ไม่มีรายได้- 4,999	5,000-10,000	10,001- 15,000	มากกว่า 15,000
$\bar{X}$		3.71	3.93	3.22	3.60
ไม่มีรายได้- 4,999	3.71	-	-0.23 (0.69)	0.49 (0.21)	0.11 (1.00)
5,000-10,000	3.93		-	0.71** (0.00)	0.33 (0.16)
10,001-15,000	3.22			-	-0.38 (0.41)
มากกว่า 15,000	3.60				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา พบว่านักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท กับนักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,001-15,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,001-15,000 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการการศึกษา	ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกเรียนมีความหลากหลาย	0.07	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน	0.36**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
1.3 หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม	0.30**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
1.5 หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องตรงกับความ ต้องการตลาดของแรงงาน	0.27**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
1.5 หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนา ทักษะของนักเรียน	0.27**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านหลักสูตร	0.35**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.31**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น	0.27**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม	0.38**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านราคา	0.42**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง			
3.1 ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ	0.36**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3.2 การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก	0.23**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการการศึกษา	ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.3 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก	0.46**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.46**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี	0.29**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4.2 การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย	0.32**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4.3 การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย	0.53**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	0.36**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.54**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านครู/อาจารย์			
5.1 จำนวนครูมีเพียงพอ	0.15*	0.026	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5.2 ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิดี	0.40**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5.3 ครูมีประสบการณ์ในการสอน	0.41**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5.4 ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี	0.45**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านครู/อาจารย์	0.50**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการการศึกษา	ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านลักษณะกายภาพและ สิ่งแวดล้อม			
6.1 ความทันสมัยของห้องเรียน	0.56**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
6.2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ	0.48**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
6.3 ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ	0.07	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
6.4 บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมี พื้นที่สีเขียวทั่วไป	0.60**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
รวมด้านลักษณะกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	0.61**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมี ความสะดวกต่อการเข้าบริการ	0.35**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
7.2 หน่วยงานทะเบียน ธุรการ วิชาการมี มาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง	0.49**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
7.3 กระบวนการสอนและประเมินผลของ วิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ	0.64**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
รวมด้านกระบวนการ	0.62**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการการศึกษา	0.65**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.65 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านหลักสูตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกรเรียนมีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกรเรียนมีความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียนมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคมดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงานดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียนดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคาโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสมดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวม ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียน

มีความคิดเห็นต่อการเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวกดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวกดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัยดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัยดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น.

การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น.

ด้านครู/อาจารย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

จำนวนครูมีเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครูมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อจำนวนครูมีเพียงพอดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิดี ก็จะมีการพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ครูมีประสบการณ์ในการสอน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครูมีประสบการณ์ในการสอน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อครูมีประสบการณ์ในการสอนดีขึ้น ก็จะมีการพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี ก็จะมีการพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น ก็จะมีการพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความทันสมัยของห้องเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของห้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.56 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของห้องเรียนดีขึ้น ก็จะมีการพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.48 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไปดีขึ้น ก็จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ ดีขึ้น ก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

หน่วยงานทะเบียน รุรการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หน่วยงานทะเบียน รุรการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการ

ที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหน่วยงานทะเบียน ธุรการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้องดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.64 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อกระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา กับ
แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการการศึกษา	แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านหลักสูตร			
1.1 สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกเรียนมี ความหลากหลาย	0.12	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน	0.46**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
1.3 หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม	0.38**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
1.4 หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องตรงกับความ ต้องการตลาดของแรงงาน	0.38**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
1.5 หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนา ทักษะของนักเรียน	0.35**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านหลักสูตร	0.46**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	0.39**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น	0.31**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการ เรียนมีความเหมาะสม	0.35**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านราคา	0.33**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง			
3.1 ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ	0.22**	0.001	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3.2 การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความ สะดวก	0.32**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการการศึกษา	แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.3 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน การสอนได้สะดวก	0.43**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
รวมด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.42**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี	0.25**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
4.2 การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อ การตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย	0.28**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
4.3 การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความ สนใจมาเรียนที่วิทยาลัย	0.53**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มี ความน่าสนใจ	0.37**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.52**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. ด้านครู/อาจารย์			
5.1 จำนวนครูมีเพียงพอ	0.19**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5.2 ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ ดี	0.28**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
5.3 ครูมีประสบการณ์ในการสอน	0.35**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
5.4 ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี	0.38**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวมด้านครู/อาจารย์	0.32**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการการศึกษา	แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านลักษณะกายภาพและ สิ่งแวดล้อม			
6.1 ความทันสมัยของห้องเรียน	0.51**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
6.2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ	0.44**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
6.3 ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ	0.13*	0.044	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6.4 บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมี พื้นที่สีเขียวทั่วไป	0.47**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
รวมด้านลักษณะกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	0.45**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมี ความสะดวกต่อการเข้าบริการ	0.30**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
7.2 หน่วยงานทะเบียน ธุรการ วิชาการมี มาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง	0.46**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
7.3 กระบวนการสอนและประเมินผลของ วิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ	0.62**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง
รวมด้านกระบวนการ	0.58**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการการศึกษา	0.55**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านหลักสูตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกเรียนมีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกเรียนมีความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียนดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรที่เปิดสอดคล้องกับความต้องการตลาดของแรงงานดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียนดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคา โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.39 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่นมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียน

มีความคิดเห็นต่อการเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวกดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวกดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัยดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัยดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ด้านครู/อาจารย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

จำนวนครูมีเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครูมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อจำนวนครูมีเพียงพอดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ครูมีประสบการณ์ในการสอนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครูมีประสบการณ์ในการสอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อครูมีประสบการณ์ในการสอนคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อครูมีเทคนิคในการสอนที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษา ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความทันสมัยของห้องเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของห้องเรียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของห้องเรียนดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

ทัศนัยของอุปกรณ์ เครื่องมือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไปดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

หน่วยงานทะเบียน ชุมการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หน่วยงานทะเบียน ชุมการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหน่วยงานทะเบียน ชุมการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้องดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อกระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

สมมติฐานที่ 4.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพกับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

	แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว	0.93**	0.000	มีความสัมพันธ์สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน		
1.1 นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 นักเรียนที่มีแหล่งเงินกู้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียน		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.		
3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
4. ความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.		
4.1 ความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการด้านการศึกษาของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เพื่อให้ นักเรียนมีความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในวิทยาลัย บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มี ต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของ นักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มการศึกษาต่อใน ระดับ ปวส.
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัย บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพและแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียน ปวช. ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของนักเรียน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การศึกษาต่อในระดับ ปวส.
4. ความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับ ปวช. 3 ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 544 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนระดับ ปวช. 3 ที่กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 231 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ได้แก่ สาขางาน แหล่งเงินที่ใช้ในการชำระค่าเล่าเรียน สถานภาพครอบครัวบิดามารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านครู/อาจารย์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความหวังก่อนเข้ามาเรียน
- 2) ความพึงพอใจโดยรวม
- 3) ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ชำระ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครในระดับ ปวส. โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 231 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อปวส.

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ด้านแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเล่าเรียน

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวด้านสาขางาน สถานภาพครอบครัวบิดามารดา และรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาการเลขานุการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียนเป็นเงินทุนครอบครัว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านหลักสูตร

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านหลักสูตรที่อยู่ในระดับดีมาก คือ สาขาหลักสูตรที่เปิดให้เลือกรเรียนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

และคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านหลักสูตรที่อยู่ในระดับดี คือ หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องตรงกับความต้องการตลาดของแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และหลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาทักษะของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านราคา

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านราคาที่อยู่ในระดับดี คือ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการเรียนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในระดับดี คือ สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านครู/อาจารย์

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านครู/อาจารย์ ที่อยู่ในระดับดี คือ จำนวนครูมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ

ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ครูมีประสบการณ์ในการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในระดับดี คือ ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ และด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความทันสมัยของห้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านกระบวนการ

คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับดี คือ หน่วยงานทะเบียน ธุรการ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว กรุงเทพในระดับปวส.

แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพในระดับปวส. โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างจะศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านมีแนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างจะศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างจะศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อวิทยาลัย บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย
บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนสาขางานคอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวน้อยกว่านักเรียนที่เรียนสาขางานการโรงแรม

สมมติฐานที่ 1.2 นักเรียนที่มีแหล่งเงินกู้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัย
บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีแหล่งเงินกู้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนที่มีเงินกู้เพื่อการศึกษา/ทำงานจะมีความพึงพอใจมากกว่านักเรียนที่มีเงินทุนครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.3 นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจ
โดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสอยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต และนักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่สถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต

สมมติฐานที่ 1.4 นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,001-15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักเรียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตรโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคาโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการ มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านหลักสูตร โดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านราคา โดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านสถานที่/ทำเล

ที่ตั้ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง โดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาด้านครู/อาจารย์โดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้ นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการศึกษาด้านกระบวนการโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส.

ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านหลักสูตรอยู่ในระดับดีมาก เพราะว่าวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีหลักสูตรที่เปิดสอนทั้งระบบปกติและระบบวิภาคี ในระดับ ปวช. หลายสาขา เช่น ประเพณีวิชาพาณิชยกรรม สาขาวิชาพาณิชยกรรม ได้แก่ สาขางานการบัญชี สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขางานการขาย สาขางานการเลขานุการ สาขางานภาษาต่างประเทศ สาขางานธุรกิจค้าปลีก ประเพณีวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ สาขางานการท่องเที่ยว สาขางานการโรงแรม ระดับ ปวส. ได้แก่ ประเพณีวิชาบริหารธุรกิจ ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเลขานุการ สาขาวิชาภาษาต่างประเทศธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และประเพณีวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สาขาวิชาการโรงแรมและบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด

งานทั่วไป รวมทั้งมีอาจารย์และบุคลากรที่ชำนาญในการสอน ทำให้ถ่ายทอดความรู้แก่นักเรียนได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวากร เหล่าลี้อา (2546) กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านราคาอยู่ในระดับดี เพราะว่าวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ มีการกำหนดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการศึกษาอย่างยุติธรรม ถูกต้องและชัดเจน ทั้งนี้ยังให้มีระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนแก่นักเรียน การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนทุกคนที่สนใจและตั้งใจเรียนเข้ามาเรียนที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ซึ่งหลังจบการศึกษาแล้วจะได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาไปประกอบอาชีพอย่างเต็มความสามารถ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี เพราะว่า วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 11 หมู่ 6 ถนนเลียบคลองสอง เขตคลองสามวา ซึ่งอยู่เขตรอบนอกของกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกเส้นทางในการเดินทางไปเรียนได้หลายเส้นทาง จึงทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางมายังวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) กล่าวว่า สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

4. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เพราะว่า วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ได้ทำการเปิดสอนเป็นปีแรกในปีการศึกษา 2540 ซึ่งยังเป็นวิทยาลัยที่มีอายุน้อยอยู่ ดังนั้นทางวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ จึงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยให้กับผู้คนรอบข้างได้รับทราบรายละเอียดและหลักสูตรต่าง ๆ ของวิทยาลัย รวมทั้งมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้นักเรียนหรือผู้สนใจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัย มีการให้ทุนการศึกษาเพื่อจูงใจให้นักเรียนหรือผู้สนใจเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและการตัดสินใจใช้บริการ

5. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านการครู/อาจารย์ อยู่ในระดับดี เพราะว่าครู/อาจารย์ เป็นบุคลากรที่มีความสำคัญมากที่สุดของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ จึงมีครู/อาจารย์ ที่มีความรู้เฉพาะทางในสาขาต่างๆ มาทำการสอนและให้ความรู้แก่นักเรียนทำให้นักเรียนเข้าใจและพึงพอใจในการเรียนการสอน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

6. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี เพราะว่าวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพเป็นวิทยาลัยที่มีมาตรฐานการดำเนินงานและได้รับมาตรฐาน ISO 14000 ทำให้บรรยากาศโดยรอบมีสีเขียวและร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหลักเลิเรียนของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวากร เหล่าลือชา (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก

7. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี เพราะว่าวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมีฝ่ายบริหารและจัดการการด้านการบริหารภายในวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ และมีการตรวจสอบการทำงานและการให้บริการส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ภายในวิทยาลัยมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวากร เหล่าลือชา (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

8. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก เพราะว่าสิ่งนักเรียนได้รับจากการให้บริการของวิทยาลัยมีความคุ้มค่าและมีความประทับใจในการเรียนการสอนและคุณภาพของอาจารย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวากร เหล่าลือชา (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

9. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่มีสาขางานต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนสาขางานคอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวเหนือกว่านักเรียนที่เรียนสาขางานการโรงแรม เพราะว่าสาขางานการโรงแรมเป็นสาขาที่เปิดสอนมานานทำ

ให้คุณภาพการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ที่ดี มีประสบการณ์และรู้แนวทางในการจัดการเรียนการสอนทำให้นักเรียนพึงพอใจมากกว่านักเรียนสาขางานคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพากร เหล่าลือชา (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีสาขาวิชาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด โดยรวมต่างกัน

10. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่มีแหล่งเงินกู้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่มีเงินกู้เพื่อการศึกษา/ทำงานจะพึงพอใจมากกว่านักเรียนที่มีเงินทุนครอบครัว เพราะว่านักเรียนที่มีเงินกู้เพื่อการศึกษา/ทำงานต้องใช้ความพยายามและความมานะในการศึกษาเล่าเรียนเพื่อจะได้คุ้มค่างบเงินที่หามาใช้ในการเล่าเรียนเพื่อให้ตนเองได้เรียนจนจบการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสังคมแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการศึกษา แตกต่างกัน

11. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสอยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่มีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาเสียชีวิต เพราะว่าการที่นักเรียนมีสถานภาพครอบครัวของบิดามารดาสมรสอยู่ด้วยกันจะทำให้นักเรียนมีครอบครัวที่อบอุ่นและมีบิดามารดาคอยให้คำแนะนำในการเรียนการสอนและชี้ให้เห็นประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาทำให้นักเรียนใส่ใจการศึกษาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณณ์ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพครอบครัวของผู้ปกครองแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณณ์ แตกต่างกัน

12. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพมากกว่านักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 10,001-15,000 บาท เพราะว่ารายได้ของบิดามารดาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการศึกษานักเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนของบิดามารดา 5,000-10,000 บาท อาจทำให้ค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอจึงต้องใจศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของวินิจนันท์ บุษปฤกษ์ (2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณณ์ ผลการศึกษาพบว่า รายได้

ครอบครัวของผู้ปกครองแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ้ แตกต่างกัน

13. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษา ด้านหลักสูตร ราคา สถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ครู/อาจารย์ ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษา ด้านหลักสูตร ราคา สถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ครู/อาจารย์ ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการมีคุณภาพอยู่ในระดับดีส่งผลให้นักเรียนที่มาเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

14. ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการการ ได้แก่ ด้านหลักสูตร ราคา สถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ครู/อาจารย์ ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปวส. เพราะว่าวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวเน้นการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน และมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการสอน มีมาตรฐาน ISO รองรับการจัดการและการประเมินคุณภาพ ทำให้นักเรียนเกิดความพึงพอใจในการเรียนการสอนและตัดสินใจศึกษาต่อที่วิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านหลักสูตร ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรเน้นการสอนด้านภาคปฏิบัติเพิ่มเติม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านหลักสูตรมีคุณภาพอยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการศึกษาต่อ ดังนั้นผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรจัดหลักสูตรที่มีความทันสมัยรองรับภาวะเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน สอนให้นักเรียนได้มีการปฏิบัติงานจริง มีการฝึกทดลองงานในหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้เพิ่มทักษะและช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการทำงานจริงหลังจากที่นักเรียนได้จบการศึกษา ซึ่งหากผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ได้มีการวางแผนและจัดทำหลักสูตรที่ทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งเน้นการเรียนแบบภาคปฏิบัติมากขึ้น ก็จะส่งผลให้นักเรียน

เกิดความพึงพอใจและสนใจในเนื้อหาหลักสูตรมากขึ้น และจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

2. ด้านราคา ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรกำหนดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีคุณภาพอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรวางแผนและศึกษาเปรียบเทียบราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพเนื้อหาและหลักสูตร เพื่อจะได้จูงใจให้นักเรียนศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น

3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรมีป้ายบอกเส้นทางเป็นระยะ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยป้ายบอกทางที่จัดทำขึ้นนั้นควรมีความโดดเด่นแก่ผู้สัญจรไปมา และบุคคลอื่นสามารถเดินทางมายังวิทยาลัยเกิดความสะดวกมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรให้มีการแบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย มีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยการกำหนดรูปแบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนอาจจัดให้แบ่งชำระเป็นรายเดือน หรือทุก ๆ 2 เดือน หรือทุก ๆ 3 เดือน ตามความพร้อมของฐานะทางครอบครัวของนักเรียน โดยแผนการแบ่งชำระค่าเล่าเรียนนี้จะช่วยแบ่งเบาภาระทางครอบครัวของนักเรียนได้ ซึ่งจะสร้างความสนใจให้กับผู้ปกครองที่จะตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เนื่องจากสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ตามรูปแบบการแบ่งชำระค่าเล่าเรียนดังกล่าว

5. ด้านครู/อาจารย์ ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรพัฒนาความรู้ความสามารถของครู/อาจารย์ อย่างต่อเนื่อง เพราะผลการศึกษาพบว่า ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิ มีคุณภาพในระดับดี ซึ่งผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ อาจสนับสนุน หรือให้ทุนในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือส่งไปฝึกอบรมและดูงานในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน

6. ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรวางแผนด้านงบประมาณประจำปีอย่างต่อเนื่อง เพราะผลการศึกษาพบว่า ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ มีคุณภาพในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรพิจารณาวางแผนและจัดสรรด้านงบประมาณต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อใช้ในการซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอน และซ่อมแซมอาคารหรือห้องเรียนให้มีความทันสมัยมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรวางแผนและกำหนดหน่วยงานในการตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงาน เพราะผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจให้นักเรียนเป็นผู้ประเมิน หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอกมาทำการประเมิน และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักเรียน

8. ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรมีการว่าจ้างบุคลากรภายนอกที่มีความชำนาญมาทำการสอนเพิ่มเติม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งหากมีการจ้างบุคลากรภายนอกเข้ามาจะทำให้เกิดความแปลกใหม่ และเกิดความหลากหลายในการถ่ายทอดความรู้แก่นักเรียน เนื่องจากบุคลากรภายนอกที่มีความชำนาญ อาจมีเทคนิคและวิธีการสอนที่ดีและสื่อสารให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายขึ้น

9. ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรปรับเปลี่ยนบรรยากาศและทัศนียภาพของวิทยาลัย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับ ปวส. โดยผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรมีการนำพรรณไม้ต่างๆ มาปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือเทศกาล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สวยงามในวิทยาลัย และความร่มรื่นให้เกิดรอบวิทยาลัย ทั้งนี้จะทำให้นักเรียนมีพื้นที่ที่ร่มรื่น สำหรับนั่งพักผ่อนในวิทยาลัย และมีเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในวิทยาลัยด้วยบรรยากาศที่ดีซึ่งจะทำให้นักเรียนรักและชอบในวิทยาลัยมากขึ้นและนำไปสู่การเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งนี้เพราะว่าบรรยากาศรอบวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนการสอนและการพักผ่อนของนักเรียน

10. ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรมีการจัดการด้านการวางแผนการศึกษา แผนการพัฒนาบุคลากร และแผนด้านงบประมาณ เพื่อรองรับนักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ ในระดับ ปวส. อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ซึ่งหากไม่มีการจัดทำแผนงานในแต่ละด้านอย่างเหมาะสมหรือแผนงานไม่มีความชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาเมื่อนักเรียนมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น จำนวนห้องเรียนไม่เพียงพอ ขาดแคลนครู/อาจารย์ เป็นต้น

11. ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าหรือคุณประโยชน์ให้กับนักเรียนได้รับเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นหรือคุณลักษณะที่น่าจะทำการเพิ่มเติม เช่น พัฒนาปรับปรุงห้องสมุดให้มีหนังสือมากขึ้น เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ให้มีจำนวนเพียงพอกับจำนวนนักเรียน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ติดต่อกับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนครู/อาจารย์เข้ามาทำการสอนเพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะด้านภาษาแก่นักเรียน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ จำแนกตามกลุ่มสาขางานของนักเรียน จะทำให้ทราบว่านักเรียนแต่ละกลุ่มสาขางานมีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่
2. ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เกี่ยวกับทิศทางและกลยุทธ์ในการจัดการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
3. ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับจากการศึกษาที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและปรับปรุงเพื่อให้นักเรียนที่จะศึกษาที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพได้รับคุณประโยชน์และพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, สาวิกา อุณหนันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จ.กาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ ปริญญา บธ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นันทพันธ์ ปรีวรรณ (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวกระทรวงกลาโหม*.
คณะสังคมศาสตร์ (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาเกษตรศาสตร์ (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* (2525) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร.
อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระพิมพ์และไซ-เท็กซ์.

- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.,
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International, USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : Mc-Graw Hill, Book Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Wolman, BD. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

แบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช.

วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. สาขางาน

- ☐ 1) การบัญชี ☐ 2) การขาย ☐ 3) คอมพิวเตอร์
☐ 4) การเลขานุการ ☐ 5) ภาษาต่างประเทศ ☐ 6) การท่องเที่ยว
☐ 7) การโรงแรม ☐ 8) ธุรกิจค้าปลีก

2. แหล่งเงินที่ใช้ชำระค่าเรียน

- ☐ 1. เงินกู้เพื่อการศึกษา ☐ 2. เงินทุนครอบครัว ☐ 3. อื่นๆ.....

3. สถานภาพครอบครัวของบิดามารดา

- ☐ 1. สมรสอยู่ด้วยกัน ☐ 2. สมรสแยกกันอยู่
☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. เสียชีวิต (บิดา/มารดา)

4. รายได้ต่อเดือนของบิดามารดา

- ☐ 1) ไม่มี ☐ 2) ต่ำกว่า 5,000 บาท
☐ 3) 5,000-10,000 บาท ☐ 4) 10,001-15,000 บาท
☐ 5) 15,001-20,000 บาท ☐ 6) 20,001-25,000 บาท
☐ 7) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. หลักสูตร					
1.1 สาขา หลักสูตรที่เปิดให้เลือกเรียนมีความหลากหลาย					
1.2 หลักสูตรตรงกับความต้องการผู้เรียน					
1.3 หลักสูตรเป็นที่ยอมรับของสังคม					
1.4 หลักสูตรที่เปิดสอดคล้องตรงกับความ ต้องการตลาดของแรงงาน					
1.5 หลักสูตรมีภาคปฏิบัติที่ช่วยพัฒนา ทักษะของนักเรียน					
2. ราคา					
2.1 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ					
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น					
2.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้สำหรับการ เรียนมีความเหมาะสม					
3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง					
3.1 ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ					
3.2 การเดินทางมายังวิทยาลัยมีความ สะดวก					
3.3 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน การสอนได้สะดวก					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี					
4.2 การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่วิทยาลัย					
4.3 การให้ทุนเรียนฟรีทำให้เกิดความสนใจมาเรียนที่วิทยาลัย					
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
5. ครู/อาจารย์					
5.1 จำนวนครูมีเพียงพอ					
5.2 ครูมีความรู้/ความสามารถ/มีคุณวุฒิดี					
5.3 ครูมีประสบการณ์ในการสอน					
5.4 ครูมีเทคนิคในการสอนที่ดี					
6. ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อม					
6.1 ความทันสมัยของห้องเรียน					
6.2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ					
6.3 ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ					
6.4 บรรยากาศรอบวิทยาลัยร่มรื่นและมีพื้นที่สีเขียวทั่วไป					
7. กระบวนการ					
7.1 ช่วงเวลาเปิดและปิดของวิทยาลัยมีความสะดวกต่อการเข้าบริการ					
7.2 หน่วยงานทะเบียน ธุรกิจ การวิชาการมีมาตรฐานในการบริการที่ถูกต้อง					
7.3 กระบวนการสอนและประเมินผลของวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ					

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว
กรุงเทพ**

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนตามความเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

1. การรับรู้จริงเมื่อเทียบกับเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

เหนือกว่าความ						ต่ำกว่าความ
คาดหวัง						คาดหวัง
	5	4	3	2	1	

2. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

พอใจอย่างมาก						ไม่พอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1	

3. ความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

คุ้มค่าอย่างมาก						ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
	5	4	3	2	1	

**ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
ในระดับ ปวส.**

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนตามความเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

1. ท่านมีแนวโน้มในการศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ระดับ ปวส.
ในระดับใด

ศึกษาต่อแน่นอน						ไม่ศึกษาต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาศึกษาต่อที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว
กรุงเทพ ระดับ ปวส. ในระดับใด

แนะนำแน่นอน						ไม่แนะนำแน่นอน
	5	4	3	2	1	

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๓๓

วันที่ ๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางนงนุช อินทะกนก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางนงนุช อินทะกนก และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ชีระเดชานุรักษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๑ 3 32



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางนฤศิมล อินทะกนก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ” โดยมี อาจารย์รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนระดับ ปวช. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางนฤศิมล อินทะกนก และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-914-3173, 081-858-7823

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางนัฏศิมล อินทะกนก
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม 2508
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/172 ซอย 10 หมู่บ้านดุสิตแกรนด์ปาร์ค แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	คศ. 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2536	
พ.ศ. 2551	