

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักเรียนและความตั้งใจในการศึกษาต่อ
กรณีศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**The Relationship between Student Satisfaction and Intention
to Stay in Higher Education**

**A case study : Pak Phanang Vocational College
in Nakhon Si Thammarat Province**

ชฎาภรณ์ ศรีสงค์
Chadaporn Srisong

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปี 2 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปี 3 ที่กำลังศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จำนวน 240 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-17 ปี การศึกษาอยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 1.50 -1.99 กำลังศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และมีรายได้ครอบครัว 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และความพึงพอใจของนักเรียนอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจของนักเรียน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.510$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.249$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.246$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.145$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวกมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจ

นางชฎาภรณ์ ศรีสงค์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการศึกษาคือสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากต่อเยาวชนซึ่งจะส่งผลที่จะช่วยพัฒนาประเทศในวันข้างหน้า ถ้าหากเยาวชนของชาติมีโอกาสได้ศึกษามาก ในการพัฒนาประเทศก็จะมีทิศทางดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งรายงานของ United Nations Development Group 2013 เรื่อง The World We want (สำนักนโยบายและแผนการศึกษา, 2557) พบว่าสิ่งที่ประชาชนต้องการมากที่สุดคือ การศึกษาที่ดี ทั้งนี้จากรายงานการศึกษา Education at a glance ขององค์การเพื่อการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ พบว่า ประชากรทั่วโลกมีโอกาสได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น และแนวโน้มทางการศึกษาคือต้องสำเร็จระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจึงจะมีโอกาสได้รับการจ้างงาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2557) การศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่รัฐบาลทั่วโลกให้ความสำคัญ รวมถึงรัฐบาลไทย และนอกจากนี้การศึกษาจะเป็นการพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม และรวมไปถึงวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต เพื่อให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายเร่งด่วนในการจัดการศึกษาเพื่อให้ทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษา และในขณะเดียวกันกระทรวงศึกษาธิการ ได้มีนโยบายการส่งเสริมและผลักดันให้เยาวชนสนใจในการศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษามากขึ้น พร้อมทั้งมุ่งเน้นให้สถาบันอาชีวศึกษามีการปรับปรุงคุณภาพให้มีความเป็นเลิศเพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกสู่สังคม และสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา และสร้างความยอมรับจากสังคมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

การศึกษาเอกชนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการศึกษาของประเทศ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการเสริมที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการสร้างทางเลือกในทางเลือกที่ช่วยเติมเต็มความรู้ให้กับเด็กและเยาวชน (สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556) วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง เป็นสถาบันการศึกษาของเอกชนที่ได้เปิดการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่อยู่ภายใต้ในการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงกับในยุคปัจจุบัน ซึ่งสาขาที่เปิดสอนมี 5 สาขาด้วยกัน ประกอบด้วย สาขาบัญชี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการตลาด สาขาภาษาต่างประเทศ และสาขาการโรงแรม ซึ่งผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ก็มีจุดมุ่งหมายไม่แตกต่างจากสถาบันอื่น ที่ต้องการเพิ่มจำนวนนักเรียนให้มากขึ้น และผลิตผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับตรงตามความต้องการของแรงงาน สร้าง

ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับของชุมชน และนักเรียนให้มากที่สุด และรวมไปถึงเทคนิค การสอนที่หลากหลายที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพ สอนโดยมุ่งเน้นการ ปฏิบัติจริงทั้งในและนอกสถานศึกษา และมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ จัดบริเวณ พักผ่อน และจัดบริการอาหารให้แก่นักเรียนอย่างถูกสุขลักษณะและเพียงพอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของนักเรียนและความตั้งใจในการศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาปาก พนัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิทยาลัย พัฒนาคุณภาพ การศึกษาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เรียน และตอบสนองความต้องการของ ตลาดแรงงานได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนังมากขึ้นจากผู้เรียนที่จบ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 (ปวช.3) รวมถึงการบอกต่อผู้อื่นที่ให้เลือกมา เรียนที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง และนอกจากนี้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ ในการทำตลาดเจาะกลุ่มนักเรียนได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ วิทยาลัย อาชีวศึกษาปากพนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้ มุ่งเน้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลกับความ ตั้งใจในการศึกษาต่อ

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นปีที่ 2 และนักเรียน นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในวิทยาลัย อาชีวศึกษาปากพนัง จำนวนทั้งสิ้น 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Yamane จำนวน 240 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือลักษณะความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ และจะมุ่งเน้นในความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้กับสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก่อนที่จะซื้อสินค้า และเมื่อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการแล้วจะเกิดความรู้สึกพอใจสินค้าหรือไม่พอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับมูลค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Values) และมักจะเกิดจากการใช้สินค้าและบริการนั้น และได้มีการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังไว้ก่อนหน้านั้น ดังที่ว่า ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (คิว ฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 338-339) ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือไม่พึงพอใจนั้นธุรกิจนั้นค่อนข้างที่จะอยู่ได้ยาก แต่ถ้าธุรกิจนั้นสามารถที่จะหาองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจก็จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ยังช่วยส่งผลกำไรกับธุรกิจอีกด้วย ซึ่งมี 4 ประการ ดังนี้ (दनัย เทียนพุ่ม, 2543: 26)

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจจะส่งผลไปในทางบวก และถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะส่งผลไปทางลบทันทีเช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โมเดลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้ถูกเปิดตัวโดย (Booms & Bitner, 1981) ส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญเป็นอย่างมากเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสม ดังนั้นจึงทำให้มีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากหน่วยงานต่างๆหรือองค์กรทางการตลาดเป็นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมานั้นคือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองรวมถึงความสะอาดสบาย และเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552: 101, และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2552: 341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ (Kotler Philip, 2003) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จะประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และเท่าเทียมกันซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นไปในทางปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉันทยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ใต้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบและรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้นำเสนอโดยธุรกิจหรือกิจการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ (Al Muala & Qurneh, 2012) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายแก่ลูกค้านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขัน (ณัฐอิร นพไพบุลย์, 2554) ได้มีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพ สามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการได้ ซึ่งในตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมายมาประกอบกัน ซึ่งดังนั้นนักการตลาดหรือพนักงานจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพราะจะมีผลเป็นอย่างมากในการอยู่รอดของธุรกิจที่จะนำไปสู่ถึงการตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ที่ต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Armstrong et al, 2014) ซึ่งถ้าในกรณีบริบทที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น บริการการศึกษา บริการด้านกฎหมาย หรือบริการทางการแพทย์ ราคาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ใช้ในการเลือกที่จะเข้าใช้บริการ (Yelkur, 2000) ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ในการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจตรงกันว่ามิอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่เค้าจะซื้อหรือเข้าใช้บริการ ในการตั้งราคาจะมีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในบริการนั้นด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะประเมินบริการด้วยราคา

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการที่สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะดวกให้กับลูกค้าเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2006) เนื่องจากการบริการไม่สามารถคิดค้นหรือจัดเก็บไว้ใช้ในอนาคตได้ ลูกค้าจึงไปใช้บริการด้วยตนเองหรือผู้ให้บริการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สถานที่ในบริบทจึงถูกกำหนดเป็นที่กระจายในการให้บริการและเป็นกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีย ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2541: 337) ในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้น จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากว่าทำเลที่ตั้งกิจการที่ได้เลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ที่จะให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และนอกจากนี้ทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปจะขึ้นอยู่กับธุรกิจแต่ละประเภท โดยในช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เทคนิคการขายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Kahn, 2014) ซึ่งโปรโมชั่นจะรวมไปถึง การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Rafiq and Ahmed, 1995) การส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านจะมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้นๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการลด แลก แจก แถม จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี และเป็นตัวผลักดันที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งมอบบริการ (Al Muala and Qurneh, 2012) ปัจจัยพนักงานมีความจำเป็นในระดับที่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สามารถให้บริการให้แบบอย่างรวดเร็ว หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใจ สุภาพเรียบร้อย ให้การต้อนรับลูกค้าแบบกันเอง มีการบริการที่ถูกต้อง และพนักงานต้องมีความเพียงพอและสามารถที่จะดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานต้องมีการเอาใจใส่ในการบริการกับลูกค้าอย่างละเอียด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก (จรัส พุ่มจันทร์, 2553)
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นการกระทำหรือหน้าที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกระบวนการยังเป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Khan, 2014) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้น เป็นวิธีหรือขั้นตอนในการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะต้องมีการส่งมอบบริการไปสู่ลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมบริการต่างๆ อาจจะเป็นการใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และรวมไปถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่ดี มีความประทับใจรวมถึงความพึงพอใจ ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการนั้น จะเป็นอิทธิพลที่สำคัญมากที่สุดส่งผลให้ลูกค้าทุกคนมีความตั้งใจหรือเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นอีกในครั้งถัดไป (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548)

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 79) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะประกอบด้วย อาคารของธุรกิจที่ให้บริการ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความพร้อมและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งอาคารและสถานที่ บรรยากาศที่มองแล้วสะอาดตา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนใช้เป็นเครื่องหมายในการแทนคุณภาพของการให้บริการนั่นเอง สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 106) ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะทำให้ไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย

สมมติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจของนักเรียนมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา ปากพั้ง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

H_1 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

H_2 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านราคามีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

H_3 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

H_4 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

H_5 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านบุคลากรมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

H_6 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

H_7 ความพึงพอใจของนักเรียนด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- | |
|---|
| <p>ความพึงพอใจของนักเรียน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ |
|---|

ตัวแปรตาม

<p>————ความตั้งใจในการศึกษาต่อ</p>

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 (ปวช.2) และนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 (ปวช.3) วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพ่อง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งสิ้น 600 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดการคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-end question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-end question) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม สาขาที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน และรายได้ครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | พอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | พอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | พอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่พอใจเลย |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจในการศึกษาต่อ (Lei-Yu Wu and Kuan-Yang Chen, 2014) จำนวน 3 ข้อ คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ภายในวิทยาลัยเดียวกัน จำนวน 20 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักอยู่ระหว่าง 0.87-0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนความพึงพอใจ และความตั้งใจในการศึกษาต่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีช่วงอายุระหว่าง 16-17 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ซึ่งจะเป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 1.50-1.99 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และจะมีรายได้ครบครันระหว่าง 5,000-10,000 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้าน

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.60	พอใจมาก
2. ด้านราคา	4.12	0.77	พอใจมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.84	พอใจมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.92	พอใจมาก
5. ด้านบุคลากร	4.00	0.83	พอใจมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.77	พอใจมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.70	พอใจมาก
รวมเฉลี่ย	4.01	0.55	พอใจมาก

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือค่าเฉลี่ย 4.16 และรองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือค่าเฉลี่ย 3.67

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.832	0.337		-2.468	0.014
ด้านผลิตภัณฑ์	0.246	0.079	0.166	3.120	0.002*
ด้านราคา	-0.002	0.050	-0.001	-1.032	0.974
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.030	0.073	-0.028	-1.411	0.681
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.145	0.052	0.151	2.800	0.006*
ด้านบุคลากร	0.068	0.076	1.063	1.898	0.370
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.510	0.070	1.443	7.277	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.249	0.068	1.194	3.667	0.000*

$R^2 = 0.597$, $SEE = 0.565$, $F = 51.649$ Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนสามารถอธิบายความตั้งใจในการศึกษาต่อ ได้ร้อยละ 59.70 ($R^2 = 0.597$) โดยค่า $F = 51.64$ หรือความพึงพอใจของนักเรียนมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ พบว่า ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ($Beta = 0.510$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.249$) มีน้ำหนักมากกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.246$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.145$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.832 + 0.246(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.145(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.510(\text{กระบวนการให้บริการ}) + 0.249(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของนักเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการศึกษาต่อ หากความพึงพอใจของนักเรียนด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย หากความพึงพอใจของนักเรียนด้านการ

ส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการศึกษาต่อ เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย หากความพึงพอใจของนักเรียนด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 0.510 หน่วย ต่อ หากความพึงพอใจของนักเรียนด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-17 ปี การศึกษาอยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 1.50-1.99 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีรายได้ครอบครัว 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และความพึงพอใจของนักเรียน โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อนำพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจของนักเรียนมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ โดยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่ามาตรฐานที่จะได้รับนั้น มีการปฏิบัติตามกระบวนการ มีการดำเนินการที่ดี รวมไปถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่บริการด้วยรอยยิ้มและมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน ซึ่งผู้ที่รับบริการนั้นจะประทับใจหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับ การให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนที่เป็นเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้ เพราะจะเป็นผลต่อนักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานพลู วรุฒินันท์และเอื้อบุญญ เอกะสิงห์ (2258) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรทุกคนที่ทำงานภายในองค์กร และรวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ทุกอย่าง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 76) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อให้เกิดกระบวนการในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจ

ของนักเรียน จัดบริการทางการเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน มีความสะดวกสบาย และความชอบใจที่ได้รับการบริการด้านต่างๆตลอดเวลาที่เรียนอยู่ในสถานศึกษา มีความประทับใจกิจกรรมต่างๆ มีความอบอุ่น ของสถานศึกษาเอกชนจะมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อของนักเรียนและจะมีแนวโน้มบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ อีกด้วย ที่อาจกลายเป็นนักเรียนต่อไปในอนาคต และในส่วนของลักษณะทางกายภาพนั้น จะเกี่ยวข้องกับ ความสะอาด ความเรียบร้อย บรรยากาศ อาคารเรียน ห้องเรียน เป็นต้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกให้รอบด้าน ซึ่งจะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ในขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 79) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะประกอบด้วย อาคารของธุรกิจที่ให้บริการ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความพร้อมและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งอาคารและสถานที่ บรรยากาศที่มองแล้วสะอาดตา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนใช้เป็นเครื่องหมายในการแทนคุณภาพของการให้บริการนั่นเอง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ลูกค้าจะมีมุมมองในด้านของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการเข้าใช้บริการ แต่สำหรับลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการแล้วถ้าสิ่งเหล่านี้ตรงกับความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ก็จะเป็นที่ที่จะทำให้ลูกค้านั้นตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก เช่นเดียวกับในขณะที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 , น. 106) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะทำให้ไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของนักเรียน จัดบริการทางการเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน

ดังนั้นผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ นั้น นักเรียนจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมาก เป็นการได้รับการบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ และบรรยากาศ อาคาร สถานที่ เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสะอาดแบบครบวงจร โดยในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต้องตรงกับความคาดหวังของนักเรียนด้วยเช่นกัน ซึ่งวิทยาลัยเอกชนที่มีการบริการที่ดี สภาพแวดล้อมเหมาะสม หลักสูตรที่หลากหลาย และมีโปรแกรมต่างๆเข้ามาส่งเสริม

จึงทำให้นักเรียนจึงพร้อมที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษา ไม่ว่าจะค่าธรรมเนียมนั้นจะสูงหรือต่ำ และถึงแม้ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในชุมชนก็ตาม ก็ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งอย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของนักเรียนนั้นจะมีความสำคัญเป็นเป็นอย่างมากในการศึกษาต่อ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณนักเรียนในการสมัครเรียนต่อ และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นกับวิทยาลัย ด้วยเหตุนี้ วิทยาลัยควรให้ความสำคัญ กับความพึงพอใจของนักเรียนทุก ๆ ด้าน เช่น ปรับช่วงเวลาเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน และพยายามให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักเรียนมีความตั้งใจที่จะเรียนต่อมากขึ้น และนอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีนโยบายในการบริหารสถานศึกษาให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงสุดให้กับนักเรียนได้

2. ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจในการศึกษาต่อเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ การฝึกอบรมวินัยให้แก่นักศึกษา การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และช่วงในการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียน และยังมีผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่ออีกด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ ผู้บริหารควรมองเห็นถึงสภาพแวดล้อมทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น บรรยากาศในห้องเรียน มีอาคารเรียนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อผู้เรียน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้นักเรียนนั้นมีความตั้งใจในการศึกษาต่อที่เดิมด้วยความเต็มใจ

เอกสารอ้างอิง

จำรัส พุ่มจันทร์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : ปริญญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ฉัตยาพร เสมอใจ, จิตินันท์ วารวิณิช. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส. เอเซีย เพรส (1989) จำกัด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

- ณัฐอิริ นพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย.
เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- दनัย เทียนพุ่ม.(2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ:
เพียร์สันเอดิ ดูเคชั่นอิน โดไซนา
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.กรุงเทพฯ: บริษัท แซทไฟร์ปริ้นติ้ง
จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม
และไซ เท็กซ์ จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Service Marketing.กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC, 2546.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการศึกษา
เอกชน พ.ศ.2556-2560 : ฉบับสรุป. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การศึกษาเอกชน
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2557). มองการศึกษาโลกในปี 2556 ที่ผ่านมา. มอง
การศึกษาโลก, 1(1), 1.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Al Muala, A. and A.M. Qurneh, (2012). Assessing the relationship between marketing
mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. American
Academic & Scholarly Research Journal, 4(2): 1-14.
- Armstrong, G., S. Adam, S. Denize and P. Kotler. (2014) . Principles of marketing:
Frenchs forest. N.S.W: Pearson Australia
- Booms, B. and M. Bitner. (1981). Marketing strategies and organizational structures for
service firms marketing of services. Chicago: American Marketing Association,
pp: 47-51
- Khan, M.T. (2014). The concept of'marketing mix'and its elements (a conceptual review
paper). International Journal of Information, Business and Management, 6(2):
95-107.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice
-Hall

Rafiq, M. and P.K. Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9): 4-15. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>.

Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1): 105- 115. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332969.2000.9985409>.