

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่

ประสิทธิ์ ชูดวง

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่

โดย

ประสิทธิ์ ชูดวง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 14 เดือน ๗ พ.ศ. ๕1

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ดำรง ชำนาญคำ)
วันที่ 17 เดือน ๗ พ.ศ. ๕1

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ปาริชาติ บัวเจริญ)
วันที่ 16 เดือน ๗ พ.ศ. ๕1

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 14 เดือน ๗ พ.ศ. ๕1

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 27 เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๕1

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียน โปलिเทคนิค ลานนาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายประสิทธิ์ ชูดวง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 2) สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

เก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ จำนวน 5 สาขางาน ได้แก่ สาขางานยานยนต์ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง และเทคนิคสถาปัตยกรรม ประชากรทั้งหมดจำนวน 1,087 คน ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 292 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ มีดังนี้ 1) ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล และมีศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ 3) ด้านกระบวนการเรียนการสอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีความเหมาะสมของหลักสูตร มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนและมีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ 4) ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน 5) ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้ และมีระบบการ

ดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลาและมาสาย 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีบริการแนะแนวทางการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และมีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน

ถ้าพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของโรงเรียน 2) มีบริการแนะแนวทางการศึกษา 3) มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน 4) มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และ 5) ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1) มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 2) เสื่อฟอรัม/ชุดกีฬา 3) มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้องนักดนตรี 4) มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน และ 5) มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสามอันดับแรกตามลำดับขั้นของการตัดสินใจมีดังนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ คือ พี่/น้อง โปรัช/แผ่นพับ และอาจารย์แนะแนว สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ คือ พี่/น้อง อาจารย์แนะแนว และโปรัช/แผ่นพับ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสร้างความมั่นใจ คือ พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง และพี่/น้อง สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นต้องการที่จะเลือกเรียนสาขาที่เปิดสอน คือ พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง และพี่/น้อง และขั้นตัดสินใจ คือ พ่อ/แม่ พี่/น้อง และผู้ปกครอง

Title	Influence of Marketing Communication Factors on Decision Making for Studying at Lanna Polytechnical College
Author	Mr. Prasit Suerdong
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) marketing communication factors effecting decision-making to be enrolled at Polytechnic Lanna school of vocational certificate students; and 2) media effecting decision-making process in choosing to be enrolled at Polytechnic Lanna school of vocational certificate students.

A set of questionnaires was used as a tool for data collection administered with a sample group of students enrolled in vocational certificate level at Polytechnic Lanna school, Chiangmai province. The respondents consisted of 292 out of 1,087 students obtained by using Yamane calculation formula (1967) ; with the reliability determination value of 95 percent and an error must not be more than 5 percent. Results of the study revealed the following:

With regards to marketing communication factors effecting decision-making to be enrolled at Polytechnic Lanna school of vocational certificate students, the following 6 main factors were found : 1) standard of quality education school uniform; 2) buildings and school location the school had adequate computer laboratories and the school was located near shopping malls and hospitals and the school also had a repairing service center for mobile phone, electrical appliances, and automobile ; 3) teaching and learning process – appropriateness of the curricular programs, provision of media production for classroom activities, and students who graduated from the school could be employed by entrepreneur ; 4) school environment – the school had strict rules and regulations, nice landscape, and readiness in term of structures used for teaching and learning activities ; 5) educational expenditure – the school provided reasonable tuition fees and students could postpone tuition fee payment ; 6) public relations and guidance service – the school provided the services on educational guidance, public relation through internet, and selection of fields of the study.

Considering all of the sub-factors, it was found that the following had a height level of influence in decision-making to be enrolled in the school : 1) school reputation ; 2) educational guidance service ; 3) ruler and regulations of the school ; 4) computer laboratory ; and 5) beautiful school landscape, respectively. For factors having a low level of influence in decision-making to be enrolled in the school were : 1) public relations through local newspaper ; 2) school and sport uniforms ; 3) public relations through musicians ; 4) public relation through school alumni ; and 5) suggestions of students of the school.

In the case of media effecting the decision-making process to be enrolled in the school of the respondents, it was found that the first three medias effecting the decision-making process on each stage were as follows: 1) perception stage- this was through siblings, brochure and guidance teachers; 2) interesting stage- this was through siblings, guidance teachers and brochure; 3) confidence creation stage- this was through parents, guardians, and siblings; 4) need for choosing major field of the study stage- this was through parents, guardian, and siblings; and 5) decision-making stage- this was through parents, siblings, and guardians.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษและกรรมการสอบปัญหาพิเศษที่ได้ให้คำแนะนำและความรู้ที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดตั้งแต่เริ่มต้นการจัดทำปัญหาพิเศษ คุณเลเอาใจใส่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดียิ่งเสมอมา พร้อมด้วย อาจารย์ คำเกิง ชำนาญคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาริชาติ บัวเจริญ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาชี้แนะด้านวิชาการ รวมทั้งคำแนะนำถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัย ให้ถูกเกณฑ์ อนึ่งขอขอบพระคุณผู้เขียนตำราต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ซึ่งได้ปลูกฝังให้ผู้วิจัยเป็นคนใฝ่ศึกษาหาความรู้ ตลอดจน นายสมมติธิ ทิพยมณฑล ผู้จัดการและ ผู้รับใบอนุญาต โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา รวมทั้งผู้บริหารทุกท่านที่ได้ให้ทั้งกำลังใจ กำลังทรัพย์ และความช่วยเหลือจากคุณจินตนา ชูดวง ภรรยาผู้เป็นที่รักและบุตรชายทั้ง 2 คนที่เป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณ สหทัยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ที่ดูแลให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก ตรวจสอบแก้ไขด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชานิติศาสตร์ทุกท่านที่กรุณาแนะนำและให้ความช่วยเหลือ ในขณะที่กำลังศึกษา และจัดทำปัญหาพิเศษโดยได้ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ประสิทธิ์ ชูดวง

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	10
ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	13
แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ	17
แนวคิดการประชาสัมพันธ์	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
ภาคสรุป	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	48
สถานที่ดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การทดสอบเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา	54
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	58
ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	85
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข ภาพประกอบสื่อการประชาสัมพันธ์	120
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
2	จำนวนนักศึกษาต่อห้องในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1	50
3	จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างสุ่มโดยการจับสลากแต่ละห้อง	51
4	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
5	ค่าเฉลี่ยภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ	72
6	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อโรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	73
7	ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ	79
8	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	92

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์	44
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	47
3 โรงเรียนรางวัลพระราชทานปีการศึกษา 2539	121
4 ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์	121
5 ความเหมาะสมของหลักสูตร	122
6 กฎระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน	122
7 การให้คำแนะนำนักเรียนเมื่อ ขาด ลา และมาสาย	123
8 การส่ง SMS การขาด ลา มาสาย ให้กับผู้ปกครองทันที	123
9 การพูดคุยกับผู้ปกครองเพื่อปรับพฤติกรรมนักเรียนเมื่อ ขาด ลา และมาสาย	124
10 การบริการแนะแนวทางการศึกษา	124
11 การประชาสัมพันธ์ผ่านโบว์ชัวร์ / แผ่นพับ	125
12 การประชาสัมพันธ์ผ่านอาจารย์แนะแนว	125
13 การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	126
14 การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา	126
15 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet	127
16 การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	127
17 การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	128
18 การประชาสัมพันธ์ผ่านวงดนตรีของโรงเรียน	128
19 กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าดูงานเกี่ยวกับนวัตกรรมหุ่นยนต์ เก็บกู้วัตถุระเบิด	129
20 ร่วมกิจกรรมแห่โคมยี่เป็งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมล้านนา	130
21 ร่วมพิธีทำบุญตักบาตรเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลในวโรกาสมีพระชนมพรรษา ครบ 80 ปี	131
22 บริการติดตั้งเครื่องเสียงในพระราชพิธีต่าง ๆ	132
23 นำตัวแทนนักศึกษาร่วมทัศนศึกษาที่ประเทศสิงคโปร์	133
24 กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาในการทำ ความสะอาดพื้นที่ของเทศบาลสันกำแพง	134

25	กิจกรรมเปิดโลกอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสาขางานอิเล็กทรอนิกส์	135
26	โครงการ การศึกษาเพื่อวิชาชีพตามชุมชนต่าง ๆ	136
27	กิจกรรมเปิดโลกอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสาขางานอิเล็กทรอนิกส์	137
28	การณรงค์ให้ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง	138
29	ต้อนรับคณะศึกษาดูงานจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว	139
30	กิจกรรมวันต่อต้านยาเสพติดโลก วันพลังสีขาว	140
31	การฝึกอบรมนักศึกษาให้ทราบถึงกฎจราจรในการขับขี่รถให้ปลอดภัย	141
32	ค่ายอาสาพัฒนาชุมชน	142

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การสื่อสาร (communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร สำหรับการสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือรูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรง ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร ทั้งนี้มีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ ประกอบไปด้วย ผู้ส่งข่าวสาร (sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย การใส่รหัส (encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ข่าวสาร (message) คือ ภาพการเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) คือสื่อที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (personal communication channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (non-personal communication channel) การถอดรหัส (decoding) คือกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง ผู้รับข่าวสาร (receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย การตอบสนอง (feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร ตัวรบกวน (noise) คือ ตัวบิดเบือนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) หรือเรียก อีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง “เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด โดยมีองค์ประกอบซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 4 ประการ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ (type of product market) ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย

การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมนิยมใช้การขายโดยบุคคลมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจ “กลยุทธ์ผลัก” หรือ “กลยุทธ์ดึง” (push or pull strategy) กลยุทธ์ผลัก (push strategy) คือ การผลักดันสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคนสุดท้าย ผู้ผลิตที่นำกลยุทธ์ผลักมาใช้จะเน้นการใช้การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายในส่วนจากร้านค้า เพื่อชักจูงให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค ในที่สุด สำหรับกลยุทธ์ดึง (pull strategy) คือ การใช้เครื่องมือเสริมการขาย การโฆษณา หรือเครื่องมือการตลาดโดยตรง เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคนสุดท้ายดึงสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิต

ระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (buyer-readiness stage) ได้แก่ ภาวะรับรู้ (awareness stage) ภาวะเข้าใจ (comprehension stage) ภาวะเชื่อมั่น (conviction stage) ภาวะสั่งซื้อ (ordering stage) ภาวะสั่งซื้อซ้ำ (reordering stage)

อนึ่ง การโฆษณาและการให้ข่าวจะมีประสิทธิภาพต้นทุนสูงสุด เมื่อเทียบกับเครื่องมืออีก 2 ประเภท ในระยะแรกของระยะความพร้อมของผู้ซื้อ เมื่อเข้าสู่ระยะเชื่อมั่น จนมาถึงระยะสั่งซื้อ การขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงกว่าเครื่องมืออีก 2 ประเภท และเมื่อเข้าสู่ระยะซื้อซ้ำแล้ว การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุดสำหรับระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product-life-cycle stage) จะมีระยะแนะนำ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน คือ การโฆษณา รองลงมาคือการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย อาจทำได้บ้างในรูปของการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ระยะเติบโตการโฆษณาและการให้ข่าวยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน ระยะอิ่มตัว ธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (product modification) ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคระยะถดถอย ควรการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกประเภท อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การโฆษณาทางสื่อพิมพ์เฉพาะประเภท หรือรายการวิทยุ บางรายการ

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะประกอบไปด้วย การกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กำหนดข่าวสารเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด โดยรวม วิธีกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (affordable method) วิธีกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย (percentage of sales method) วิธีกำหนดตามคู่แข่ง (competitive-parity method) และวิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์ตามงานที่ต้องทำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีความเจริญก้าวหน้ามาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน

เทคโนโลยีและการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในทุกๆ ด้าน ซึ่งส่งผลต่อสภาพร่างกาย จิตใจ ตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเยาวชนในวัยเรียนที่เป็นวัยรุ่นกลุ่มอาชีวศึกษาที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด และส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม

สำหรับการจัดการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา เป็นการจัดการศึกษาให้นักศึกษาที่กำลังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่กำลังอยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้นักศึกษามักจะมีปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งต้องการอิสระมีการปลีกตัวออกจากการเกี่ยวพันทางบ้าน ไม่ชอบให้ผู้อื่นมายุ่งเกี่ยวเรื่องส่วนตัว เช่น การแต่งกาย การคบเพื่อน การเที่ยวเตร่ รักและต้องการเพื่อนมาก ต้องการอยู่กับเพื่อนมากกว่าอยู่บ้าน เชื่อเพื่อนมากกว่าเชื่อพ่อแม่ มีพฤติกรรมเลียนแบบทั้งทางด้านการแต่งกาย บุคลิกลักษณะ การพูดจา การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับเข้าเป็นสมาชิก ต้องการค้นพบความถนัด ความสนใจของตนเองอย่างแท้จริงมีความเจริญเติบโตทางสมองอย่างเต็มที่ ประกอบกับนักศึกษากำลังอยู่ในช่วงที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน

โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ได้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาของชาติ เพื่อลูกหลานของชาวเชียงใหม่และเยาวชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือ ได้มีโอกาสศึกษาในสาขาวิชาช่างอุตสาหกรรม โดยมีระดับมาตรฐานทัดเทียมกับสถาบันชั้นนำของประเทศเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา จัดการศึกษาถึงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม สาขางานยานยนต์ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์ เทคนิคสถาปัตยกรรม ก่อสร้าง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาการบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสาขางานการท่องเที่ยว

การจัดการศึกษาของโรงเรียน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ มีหน้าที่ที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีความราบรื่น และจะช่วยให้นักทุกฝ่ายมีความเข้าใจกันมาก ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นเช่นเดียวกับการเงินและบัญชี งานกิจการนักศึกษา งานติดตามนักศึกษา งานทะเบียนและวัดผล งานวิชาการและอื่น ๆ ประกอบกับสภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายตัวขององค์กรธุรกิจที่เป็นโรงเรียนเอกชนมีมากกว่า 10 โรงเรียนด้วยกัน จึงเป็นปัญหาต่อการลงทุนเพิ่มเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ฝ่ายบริหารจึงต้องพยายามรักษาประโยชน์ของทุกฝ่าย เพื่อมิให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะมีผลกระทบถึงความร่วมมือและ

การดำเนินงานที่ต้องดูแลให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการ และให้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า
ต่อนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

งานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปลูกฝังให้ถือเป็นงานของทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าเป็นนโยบายของโรงเรียน ที่จะให้บุคลากรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังเป็นปัญหาสำหรับการ
ปลูกจิตสำนึกให้กับบุคลากร เพราะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียนไปถึงบุคลากร ที่มี
จำนวนมากกว่า 200 คนขึ้นไป ซึ่งต้องอาศัยสื่อ (media) ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสาร ไปสู่
กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งก็ใช้งบประมาณที่ต้องลงทุน รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงานด้วย

ความสำคัญของปัญหา

ปัญหาด้านส่วนแบ่งการตลาด

โรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ มีเป้าหมายให้มียอดนักศึกษา 5,000 คน
โดยแต่ละปีการศึกษา โรงเรียนไม่สามารถรับนักศึกษาได้ตามเป้าหมายได้ เนื่องจากส่วนแบ่ง
ทางการตลาดที่มีคู่แข่งที่เปิดสอนในระดับเดียวกันมากกว่า 10 แห่งที่เป็นโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทุกโรงเรียนก็จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า นั่น ๆ ได้ดีที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะเป็น “ส่วนตลาด” (segment) ถ้าโรงเรียน
สามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากเพียงใด ก็จะทำให้เข้าใจ
ถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการ
ได้ตรงยิ่งขึ้นด้วย

ปัญหาด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ด้วยความแตกต่างของธรรมชาติของบริการ ส่งผลให้การพัฒนากลยุทธ์
การติดต่อสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการมีความแตกต่างกัน กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่โรงเรียน
ประสบปัญหาได้แก่ การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากการสร้างให้ลูกค้าคาดหวัง มั่นใจ
และเข้าใจชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนโดยใช้บุคลากร
ออกไปแนะนำการศึกษาต่อ การใช้สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร
โปสเตอร์ แผ่นพับ และเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้เป็นสื่อเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย
ซึ่งในแต่ละปีการศึกษาจะใช้งบประมาณลงทุนมาก เนื่องจากต้องให้ทันสมัย เก็บได้ทน และ
ยังสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ให้นักเรียนได้ติดต่อให้ได้รับข้อมูลสื่อสารเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ทั้งนี้ยังได้ทำการแข่งขันประกวดเว็บไซต์ของนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

ปัญหาด้านคน

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ งานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปลูกฝังให้คนถือเป็นงานของทุกคนในโรงเรียน โดยถือว่าเป็นนโยบายของโรงเรียน ที่จะให้บุคลากรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังเป็นปัญหาสำหรับการปลูกจิตสำนึกให้กับบุคลากร เพราะการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียนไปยังบุคลากรที่มีจำนวนมากกว่า 200 คนขึ้นไป ต้องอาศัยสื่อ (media) ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น จำต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในส่วนที่ต้องติดต่อกับนักศึกษาและผู้ปกครองโดยตรง

ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต

การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตแล้วการให้บริการและการบริหารยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้า ต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำเมื่อเทียบราคากับคู่แข่งที่เป็นโรงเรียนในระดับเดียวกัน

ปัญหาด้านกระบวนการ

การสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่จะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบ

แผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่เกิดขึ้นด้านกระบวนการเป็นปัญหามาจากการไม่ได้รับการฝึกอบรม และกระตุ้นบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในส่วนที่ต้องติดต่อกับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายทั้งของภาครัฐและเอกชน

จากสภาพปัจจุบัน ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารของโรงเรียนจึงได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีภารกิจในการพัฒนาคุณภาพดังกล่าวข้างต้นให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียนฯ โดยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่” เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นฐานในการบริหารงานของโรงเรียนและเพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนางานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เรื่องปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน โพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
2. กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 292 คนเท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ด้านอาคารสถานที่ของโรงเรียน ด้านการประชาสัมพันธ์ และการแนะแนว ด้านกระบวนการเรียนการสอน และด้าน สภาพแวดล้อมของโรงเรียน

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษา ประกอบด้วย ลำดับขั้นการตัดสินใจ 5 ขั้น คือ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นมั่นใจ ขั้นต้องการ และขั้นตัดสินใจ

ขอบเขตด้านสถานที่

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้สถานที่ในโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในช่วงเดือน มิถุนายน 2549 – ธันวาคม 2549

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในการแก้ไขปัญหาการรับนักศึกษาของแต่ละปีการศึกษา

2. งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3. นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่มีช่องทางการสื่อสาร ที่มีขั้นตอน ประกอบไปด้วย ขั้นรับรู้ ขั้นเข้าใจ ขั้นมั่นใจ และขั้นตัดสินใจ

4. ผู้ปกครองของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

5. นักนิเทศศาสตร์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณา ในการกำหนดนโยบายร่วมกันกับฝ่ายบริหาร เพื่อจัดการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนไปยังชุมชน สังคม ที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และเชื่อมั่นน่าไว้วางใจให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ หมายถึง ระดับการศึกษาด้านอาชีวศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โดยใช้เวลาในการศึกษา 3 ปี หลังจากจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่า

โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ หมายถึง สถานศึกษาเอกชนประเภทอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

ผู้บริหาร หมายถึง ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ อาจารย์ใหญ่ ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายวิชาการ ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายกิจการนักศึกษา ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายส่งเสริมการศึกษา ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายอาคารสถานที่

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2549

ชั้นรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อของโรงเรียนที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนต่อโรงเรียน โพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

ชั้นเข้าใจ หมายถึง เข้าใจในหลักสูตรที่เปิดสอนของโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ชั้นมั่นใจ หมายถึง ความมั่นใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเรียนต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ชั้นต้องการ หมายถึง ความต้องการของนักศึกษาที่จะเลือกเรียนสาขาที่เปิดสอนของโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

ชั้นตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาได้ใช้โน้มน้าวชักจูง และส่งเสริมให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สิ่งที่มองเห็นได้ หมายถึง รูปแบบวิธีการหรือทำเลที่ตั้งอาคารเรียนของโรงเรียน
โพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ที่นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลือกเรียนต่อ

การตัดสินใจของนักศึกษา หมายถึง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่รับเข้า
ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2549
โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ การเข้าใจ มั่นใจ เกิดความต้องการ และตัดสินใจเลือก

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียน โปलिเทคนิคลานนาเชียงใหม่” มีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ การสื่อสารและ การตลาด
การสื่อสาร (communication) เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสื่อหรือช่องทาง

การตลาด (marketing) มีการให้คำนิยามไว้อย่างต่าง ๆ ดังนี้

ฟิลิป คอเทเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1989 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2539: 12) ให้นิยามว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ อันทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าต่าง ๆ

วิลเลียม สแตนตัน และคณะ (Stanton, et al., 1991 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2539: 12) อธิบายว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

อี เจอโรม แมคคาร์ธีและวิลเลียมเพอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2539: 12) ให้นิยามว่า การตลาดคือผลของกิจกรรมทั้งหลายที่

เกี่ยวกับความพยายามบรรลุลัทธิประสงค์ขององค์การธุรกิจโดยการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับแนวความคิด การกำหนด การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคล และบรรลุลัทธิประสงค์ของธุรกิจ (Bovee and Thill, 1992 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2539: 12)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดคือ การสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจและโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร กล่าวคือ ธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดก็คือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) นั่นเองและจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้น โน้มน้าวชักจูงและส่งเสริมให้การดำเนินงานทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด

การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ยอมรับและพอใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีมาตรการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ประกอบด้วยการจัดจำหน่ายที่ดีก็ยังไม่เพียงพอจะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ หากขาดซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นถึงการนำเอาองค์ประกอบทั้งหลายของส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกให้การซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง

และแนะนำให้ตลาด หรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร (Shimp, 1900: 7 อ้างใน สถาปนา ภัทโรวสน์, 2545: 14)

การสื่อสารการตลาดมีวิธีหลักอยู่ 5 วิธีได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการเจาะตลาดตรง

- การโฆษณา เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยการใช้สื่อมวลชนมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ

- การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชนมุ่งสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ

- การขายโดยบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือจำนวนน้อย

- การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากหรือน้อย โดยมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

- การเจาะตลาดตรง เป็นระบบการตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือข่าวสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบส่วนตัว

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน

2. ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนของคู่แข่ง อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น

การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ผลิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ

และสามารถใช้วิจารณ์ญาณในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและมีคุณค่าต่อชีวิต ซึ่งถืออำนาจให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจสื่อออกไป จะต้องตรงตามความจริงเพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

การสื่อสารการตลาด พบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสารคือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดก็คือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 25)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นไปในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้า จะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) เนื่องจากการบริการนี้เป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัย ที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

1. กระบวนการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลา และ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่า จะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพนั้น มักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกละเลยในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบกับซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

3. คน (people) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือนุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการ รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

4. สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มีตัวตน เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มีตัวตนได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของ ลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ดังนั้นบริษัทจึงต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้โฆษณาที่สื่อของสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่วม ซึ่งแสดงถึงความปกป้องคุ้มครองและความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรถสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบไวรสที่ใช้สื่อเป็นโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

ธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณา วิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะ

ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 30)

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

วิลเลียม แอล ไวล์ไคร์ (William L. Wilkie, 1994: 205 อ้างใน วาสนา จันทรส่วง และคณะ, 2541: 12-14) ได้ให้ความหมายของกระบวนการที่บุคคลใช้สัมผัสรับรู้ ประมวลและแปลความหมายของตัวกระตุ้นต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวของบุคคล การรับรู้เป็นการใช้ประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ในการรับรู้ถึงวัตถุทุกสิ่งที่มีในโลก บุคคลมีการตีความหมายและแปลความ เลือกข้อมูลและจัดการกับข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ความรู้และปัจจัยภายในของแต่ละคนตามภาวะปัจจุบัน มนุษย์มีโอกาสรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมายหลายทางด้วยกันเช่นทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ

ความเข้าใจ (cognitive theory) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประมวลข้อมูล การเรียนรู้ข้อมูลของมนุษย์ข้อมูลในที่นี้ หมายถึง ชื่อตราสินค้าแหล่งทำเลที่ตั้ง การโฆษณา การเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการประมวลความคิด ความเข้าใจ การประเมินข้อมูลและการเก็บข้อมูลในระยะยาว เพื่อการแก้ไขปัญหาในอนาคต ทฤษฎีกล่าวว่า การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากเป้าหมายปลายทางที่ต้องการให้บรรลุ เมื่อมนุษย์พบกับปัญหา มนุษย์พึงพาทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความคาดหวัง การรับรู้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อตัวขึ้นมาเป็นปัญหามนุษย์จะใช้ระบบความคิดทั้งมวลเข้ามาช่วยแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย การนำผลสรุปของทฤษฎี ความเข้าใจมาใช้ในการตลาดเป็นไปอย่างแพร่หลายของแต่ละบุคคล การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงกลายเป็นพื้นฐานกำนินัดการรับรู้ ผู้ผลิตให้ข้อมูลที่ถูกต้องผู้บริโภคยังเสนอหนทางให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายได้

ความเชื่อมั่น บุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่าความรู้ ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำกล่าสื่อสารเป็นอย่างดีไว้วางใจได้ ไม่มีอคติ สามารถให้ข้อมูลตรงไปตรงมาเชื่อถือได้ การทำให้เกิดความเชื่อมั่นถือทำได้ 2 วิธี คือ ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) และอีกวิธีหนึ่งคือ ใช้ผู้มีความเชื่อถือ (trustworthiness) ซึ่งหมายถึง มีความซื่อสัตย์สุจริต มีศักดิ์ศรี มีคุณธรรม ควรแก่การไว้วางใจมาเป็นผู้ส่งข่าวสาร

ความต้องการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลจนเป็นที่เพียงพอแล้วก็จะนำข้อมูลนั้นมาประเมินว่าพอใจสินค้าใด และสินค้าใดตรงกับมาตรการ

ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะระบบการทำงานที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีสูง ซื้อเครื่องดื่มที่ผสมชาเขียวเพราะชาเขียวมีผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องศึกษาถึงมาตรการในการตัดสินใจซื้อแล้วทำตามมาตรการนั้น จะง่ายกว่าการที่จะเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อที่สอดคล้องกับจุดเด่นที่สินค้านั้นมี

ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรองส์ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1984: 141-147 อ้างใน กุลชลี ไชยน์ดา, 2539: 125-126) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (internal stimuli) ภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งนั้นก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (external stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นนี้ คือการพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3. ขั้นประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความง่าย ของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ปรากฏ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้นั้น มีบริการตรงตามความต้องการที่จะใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าที่อื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าที่อื่น เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่นผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราสินค้า มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งความเชื่อถือจึงมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่นการใช้บริการสินค้า ประเภทใดจึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่ากันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.5 เปรียบเทียบตามยี่ห้อ มีการเปรียบเทียบของผู้บริโภคแต่ละแห่งว่าได้ให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่เป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจแล มีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

อาร์เธอร์ ไมดาน (Arthur Meidan, 1984: 21-30 อ้างใน กุลชลี ไชยนันดา, 2539: 130) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบภายนอกของลูกค้า ประกอบด้วย
 - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors)

- อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural factors)
- อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม (social class factors)

ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference groups)
- อิทธิพลของครอบครัว (family)
- อิทธิพลของบทบาทและสถานภาพของตัวลูกค้า (roles and status)

2. องค์ประกอบภายในของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (psychological factors) ได้แก่

- อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ (motivation and perception)
- ทศนคติและความเชื่อ (attitudes and beliefs)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคการที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

3.1 ทำให้สามารถเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าได้ และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่จะลูกค้าจะเรียกหา

3.2 การสื่อสารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารตรงตามความต้องการ

3.3 ความต้องการของลูกค้าในอนาคต (future bank users' needs) ได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

3.4 บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

3.5 แนวความคิดทางด้านการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายนอกของลูกค้า องค์ประกอบภายใน และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ (process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการพลันเกตและแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994: 162 อ้างใน กุลชลี ไชยนันดา, 2539: 135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวัง มิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอการรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าที่ไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และ มีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารคนอื่น ๆ

ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้ จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อ ประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อ ในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือก แบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบายต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวันของคน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (individual decision making) ซึ่งใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉิน ที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลการตัดสินใจ โดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มี ความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยไม่มีความขัดแย้ง

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็นแล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

ไซมอน (Simon, 1960: 5-6 อ้างใน บุญเกื้อ ไชยสุริยา, 2542: 33) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาถึง ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (non-programmed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

เทคนิคการหาทางเลือก

ในการประชุมเพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหาของกลุ่ม มักมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นเสมอ ข้อผิดพลาดเหล่านั้น ได้แก่

1. การอภิปรายถึงแต่ทางเลือกที่ควรใช้ในอดีตนานกว่าจะอภิปรายถึงทางเลือกที่เหมาะสมกับปัจจุบัน
2. เสนอทางเลือกที่เป็นไปไม่ได้หรือเกินอำนาจหน้าที่ของกลุ่ม
3. เน้นที่จะใช้ทางเลือกเดิมมากกว่าที่จะพยายามค้นหา หรือคิดสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ ๆ
4. คำนวณประเมินทางเลือกเดิมก่อนที่จะให้สมาชิกได้มีโอกาสเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ผู้นำจึงเป็นบุคคลที่สามารถจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่องนี้ได้เหมือนกับการวินิจฉัยปัญหาที่ผ่านมา แต่ผู้นำต้องระวังไม่ให้ความคิดเห็นของผู้นำไปมีอิทธิพลต่อการเลือกทางเลือกหรือการตัดสินใจในการแก้ปัญหาของกลุ่มจะต้องเป็นผู้กระตุ้นหรือสนับสนุนให้สมาชิกของกลุ่มได้พยายามคิดค้นหรือสร้างสรรค์ทางเลือกขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะทำให้การแก้ปัญหาที่มีทางเลือกเพิ่มขึ้นและเป็นการพัฒนาทางเลือกที่มีประสิทธิภาพหรือศักยภาพในการแก้ปัญหาได้ด้วย

ดังเคยกล่าวมาแล้วว่า การเสนอความคิดเห็นของกลุ่มอาจถูกขัดขวางได้หลายทาง แต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การที่ความคิดเห็นของสมาชิกถูกประเมินโดยกลุ่ม ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีได้ จึงเป็นเหตุให้สมาชิกไม่อยากจะอภิปรายหรือเสนอความคิดเห็นถ้าไม่จำเป็น ยุคัล (Yukl, 1989: 249

อ้างใน บุญเกิด ไชยสุริยา, 2542: 35) ได้กล่าวไว้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการแก้ปัญหาโดยกลุ่มพบว่า สมาชิกจะแสดงความคิดเห็น หรือเสนอทางเลือกอย่างกว้างขวาง หากว่าความคิดเห็นของพวกเขา ไม่ได้ถูกประเมิน

เทคนิคการหาทางเลือกที่สำคัญ ได้แก่

1. การระดมสมอง (brainstorming) การระดมสมองเป็นเทคนิคการหาทางเลือกที่สมาชิกทุกคนได้รับการสนับสนุนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทุกคน โดยไม่มีการประเมินว่าความคิดเห็นของใครว่าดีหรือไม่ดี ความคิดเห็นของทุกคนจะถูกรวบรวม และนำเสนอให้สมาชิกทุกคนได้ทราบ พร้อมทั้งสนับสนุนให้สมาชิกเสนอความคิดเห็นต่อเติมหรือเสริมของกันและกันได้ การระดมสมองถือว่าเป็นวิธีแรกที่เป็นเครื่องมือที่ลดการขัดขวาง และสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก โดยการไม่มีการประเมินความคิดเห็นที่แสดงของ สมาชิก ลดการมีอิทธิพลของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง โดยการมีวิธีสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มี โอกาสตอบให้ความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นอย่างสั้น ๆ นอกจากนั้นยังส่งเสริมการสร้างสรรคความคิดเห็นและบรรยากาศของการยอมรับสำหรับความคิดเห็นทุกชนิด การระดมสมองเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จได้ ในการที่จะปรับปรุงการแสดงความคิดเห็น โดยการเปรียบเทียบกับ การแก้ปัญหาโดยกลุ่มในลักษณะธรรมดาทั่วไป อย่างไรก็ตามการขัดขวาง การแสดงความคิดเห็นของการระดมสมองจะเกิดขึ้นได้ ถ้าการเสนอหรือริเริ่มความคิดเห็นเป็นการผจญหน้าระหว่างกันและกันด้วยอารมณ์

2. เทคนิคนอมินัลกรุป (nominal group technique) เป็นเทคนิคของกลุ่มที่ใช้ในการหาทางเลือกที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพมาก เหมาะสำหรับการแก้ปัญหาที่ต้องการทางเลือกใหม่ๆ แต่ไม่เหมาะสำหรับปัญหาที่ต้องการทางเลือกที่ได้มาจากความเห็นชอบทั้งหมดของกลุ่ม ลักษณะสำคัญของนอมินัลกรุป คือ การให้สมาชิกมาประชุมพร้อมกัน เมื่อได้รับทราบปัญหาแล้วต่างก็แสดงความคิดเห็นของตนเองในกระดาษ โดยที่สมาชิกแต่ละคนไม่มีการ พูดจาอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ผู้นำจะให้เวลาสมาชิกคนละ 5-10 นาที ในการเขียนแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีการเขียนชื่อกำกับไว้ จากนั้นก็นำความคิดเห็นแต่ละคนมาให้ผู้อื่นได้ทราบแล้วสนับสนุนให้ทุกคนได้อภิปรายให้ความเห็นเพิ่มเติม โดยที่สมาชิกไม่รู้ว่แต่ละความคิดเห็นเป็นของใคร จนครบหมดทุกความคิดเห็น หรืออาจจะใช้วิธีผ่านกระดาษที่ใช้แสดงความคิดเห็นของแต่ละคนให้สมาชิกคนอื่นได้อ่านและเพิ่มเติมความคิดเห็นได้ ถ้าสมาชิกคนใดเห็นชอบก็อาจไม่เพิ่มเติม ก็จะส่งผ่านไปจนหมด ต่อจากนั้นก็จะเลือกเอาความคิดเห็นที่สมาชิกเห็นด้วยมากที่สุดเป็นทางเลือก

เทคนิคนอมินัลกรุปเหมาะสำหรับกลุ่มที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก มีสมาชิกไม่เกิน 9 คน ถ้าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ต้องแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย แล้วจึงนำความคิดเห็นของกลุ่มย่อยมารวมกัน

ภายหลัง เทคนิคอนมินัลกรุ๊ปจะมีประโยชน์อย่างมากถ้าความคิดเห็นของสมาชิกไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้นำจะต้องเป็นผู้รวบรวมความคิดเห็นที่ซ้ำกันก่อน เมื่อเหลือปัญหาที่แตกต่างกันแล้ว จึงนำเสนอให้กลุ่มอภิปรายและเพิ่มเติมความคิดเห็น เทคนิคอนมินัลกรุ๊ป มีประโยชน์มากมายหลายประการดังนี้

1. มีความสะดวกในทางปฏิบัติ เพราะคนที่เสนอความเห็นและตัดสินใจมักเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น จึงมีเวลาที่จะร่วมงานมากกว่าบุคคลภายนอก
2. เทคนิคอนมินัลกรุ๊ปจะขจัดปัญหากรณีที่คนใดคนหนึ่งมีอิทธิพลครอบงำความคิดเห็นผู้อื่น เพราะการถกเถียง อภิปรายจะเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว หลังจากที่ทุกคนเสนอทางเลือกของตนแล้ว และแม้แต่การตัดสินใจครั้งสุดท้ายก็ยังเป็นการเลือกแบบลับอีก
3. เทคนิคนี้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นทุกคน
4. เทคนิคนี้จะใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ง่าย ๆ เช่น การจัดอันดับทางเลือกเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดในการเลือกข้อคิดเห็นที่ดีที่สุด

การตัดสินใจ (decision making) เป็นหน้าที่ที่สำคัญยิ่งของผู้นำ และความสำเร็จส่วนหนึ่งขององค์การก็เนื่องมาจากความสามารถและทักษะในการตัดสินใจของผู้นำ การตัดสินใจในองค์การจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ผู้นำตัดสินใจโดยลำพัง และการตัดสินใจของผู้นำร่วมกับสมาชิกอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีความรู้ในปัญหานั้น ซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่ม

การตัดสินใจโดยกลุ่ม นับจะมีความสำคัญเป็นที่ยอมรับและต้องการมากขึ้น เพราะว่องค์การที่มีขนาดใหญ่งานจะซับซ้อน และต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย ประกอบกับบุคลากรขององค์การในปัจจุบันนี้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน จึงมีความต้องการได้รับการยอมรับ และมีส่วนร่วมในการบริหารหรือตัดสินใจในปัญหาที่สำคัญๆ และที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนและหน่วยงานของตนโดยตรง ดังนั้น การเรียนรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยกลุ่มจึงมีประโยชน์และจำเป็นสำหรับผู้นำ

การตัดสินใจในกลุ่มมีข้อดีหลายประการคือ

1. เป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ที่สมบูรณ์กว่าการตัดสินใจแต่ลำพังคนเดียว โดยเฉพาะถ้าได้มีการแจ้งปัญหาการประชุมแก่สมาชิกของกลุ่มเป็นการล่วงหน้า ยกเว้นเป็นปัญหาลับ
2. การร่วมกันตัดสินใจย่อมทำให้มีมุมมองต่อปัญหาแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เข้าใจในปัญหาได้ตรงมากขึ้น อันนำไปสู่ทางเลือกได้หลายทาง

3. เพิ่มการยอมรับการตัดสินใจมากขึ้น เพราะเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือมีความรู้ต่อปัญหาทั้งสมาชิกของกลุ่มก็จะเป็นผู้ช่วยอธิบายเหตุผลต่าง ๆ ให้สมาชิกอื่น ๆ ขององค์การได้ทราบแทนผู้นำด้วย และที่สำคัญ

4. การตัดสินใจโดยกลุ่มจะเพิ่มความถูกต้องในการทำงานในระบอบประชาธิปไตย โดยเฉพาะปัญหาที่ซับซ้อน เกี่ยวพันกับหน่วยงานหลายหน่วยงาน และต้องการความร่วมมืออย่างมากจึงจะประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นยังทำให้ขวัญกำลังใจของบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีกำลังใจดีขึ้น ไม่หวาดระแวงซึ่งกันและกัน

การตัดสินใจโดยกลุ่ม แม้จะมีข้อดีอยู่มาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการเหมือนกัน ได้แก่

1. การสิ้นเปลืองเวลามากกว่าการตัดสินใจโดยผู้นำตามลำพัง เวลาจะหมดไปตั้งแต่การจัดเตรียมเพื่อให้สมาชิกทุก ๆ คน ได้มาโดยพร้อมเพรียงกัน และการตัดสินใจต้องมีการอภิปราย หาข้อมูล หาทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด นอกจากจะเสียเวลาแล้วยังอาจทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ดังนั้น การตัดสินใจโดยกลุ่มย่อมไม่เหมาะสมสำหรับปัญหาที่มีแรงกดดันด้วยเรื่องเวลา และเป็นปัญหาที่เห็นแนวทางในการตัดสินใจค่อนข้างชัดเจน

2. การตัดสินใจโดยกลุ่ม มักมีแรงกดดันหรืออิทธิพลจากความคิดเห็นของสมาชิกบางคน หรือกลุ่มสมาชิกบางกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกทั้งหมดทำการตัดสินใจไปในแนวทางที่ต้องการซึ่งบางครั้งก็มีการตกลงหรือชักจูง (lobby) ให้เห็นชอบมาก่อนการประชุม ดังนั้นทางเลือกที่ได้จึงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับปัญหา แต่เป็นทางเลือกที่กลุ่มคนส่วนใหญ่เห็นชอบ

3. การตัดสินใจโดยกลุ่ม จะหาผู้รับผิดชอบต่อการตัดสินใจได้ไม่ชัดเจนเหมือนการตัดสินใจโดยผู้นำเพราะเมื่อเกิดการผิดพลาด หรือเหตุใดก็ตาม สมาชิกส่วนใหญ่ก็จะปิดความรับผิดชอบให้เป็นของกลุ่ม นอกจากข้อจำกัดดังกล่าวแล้ว ประสิทธิภาพของการตัดสินใจโดยกลุ่มยังต้องพิจารณาด้วยซึ่งประสิทธิภาพดังต่อไปนี้คือ

3.1 ขนาดและองค์ประกอบของกลุ่มตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ จำนวนสมาชิก และผลสืบเนื่องจากจำนวนสมาชิก เช่น ถ้าสมาชิกจำนวนมากเกินไปก็จะทำให้โอกาสในการอภิปรายของแต่ละสมาชิกลดลงไป การสื่อสารชัดเจนได้ยาก หรือถ้าจำนวนน้อยเกินไปก็อาจจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้นำหรือเพื่อนสมาชิกบางคนได้เช่นกัน

3.2 ความสามัคคีและอิทธิพลของความคิดของกลุ่ม การเลือกสมาชิกมาร่วมตัดสินใจ หากมาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากเกินไปก็ย่อมจะมีแนวคิดที่ค่อนข้างเหมือนกัน และเกิดความเกรงใจในการที่จะแสดงความคิดเห็น หรือโต้แย้งใดๆกัน จึงอาจได้ทางเลือกที่ไม่ดีที่สุดสำหรับปัญหา และยังสกัดกั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย

3.3 ความแตกต่างของตำแหน่งของสมาชิกของกลุ่มซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการแสดงความคิดเห็นและการโต้แย้งกันของสมาชิก ยิ่งถ้าการจัดการประชุมเน้นให้เห็นความแตกต่างของตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ

3.4 บุคลิกภาพของสมาชิก ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีคุณภาพได้ หากเลือกเอาสมาชิกที่มีคุณลักษณะ และค่านิยมที่สนับสนุนการตัดสินใจโดยกลุ่ม เช่น ความเป็นประชาธิปไตย ใจกว้าง เคารพในความคิดเห็นของคนอื่น เป็นต้น

3.5 คุณภาพของภาวะผู้นำ เพราะผู้นำที่มีความสามารถและทักษะในการตัดสินใจจะเข้าใจภาระหน้าที่ที่ควรกระทำในกลุ่มได้ดี และนำกลุ่มให้สามารถหาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็จะทำให้สมาชิกยอมรับ และไม่เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน การที่ผู้นำจะสามารถ มีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มตัดสินใจนั้น ผู้นำต้องมีภาระหน้าที่ในกลุ่มดังต่อไปนี้คือ

3.5.1 เป็นผู้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนของการประชุม ทั้งควบคุมให้เป็นไปตามที่กำหนด

3.5.2 ต้องกระตุ้นให้มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกันให้มากที่สุด และเสมอภาค

3.5.3 ต้องคอยทำให้สมาชิกมีความเข้าใจชัดเจนต่อปัญหาประเด็นการอภิปราย รวมทั้งทางเลือกแต่ละทางด้วย

3.5.4 ทำหน้าที่สรุปก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด

นอกจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว ผู้นำต้องทำให้สมาชิกของกลุ่มมีความเข้าใจและยอมรับในลักษณะที่แตกต่างกันของสมาชิก เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าของความคิดเห็นของกันและกัน และร่วมมือกันในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่กลุ่ม เหตุผลสำคัญของการเลือกการตัดสินใจโดยกลุ่มก็เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ที่สมบูรณ์มากขึ้นจากสมาชิกทุกคน แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่า สมาชิกทุกคนจะแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางหากความคิดของเขาไม่ถูกประเมิน และนำมาซึ่งผลทางลบแก่เขาในภายหลัง

ดังนั้นในการตัดสินใจโดยกลุ่มผู้นำสามารถเลือกใช้เทคนิคในการเลือกทางเลือกต่อไปนี้ซึ่งเป็นเทคนิคที่เปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ เทคนิคเหล่านั้นได้แก่

1. การระดมสมอง (brainstorming)
2. เทคนิคนอมินัลกรุป (nominal group technique) และเทคนิคเดลฟาย (delphi technique) สองเทคนิคแรกเหมาะสำหรับการตัดสินใจที่สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็น

บุคลากรในองค์กร ส่วนเทคนิคหลังจะใช้ต่อเมื่อสมาชิกของกลุ่มตัดสินใจเป็นผู้เชี่ยวชาญภายนอก องค์กร ซึ่งสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายสูงมาก จึงเหมาะสำหรับปัญหาที่สำคัญมาก และบุคลากรในองค์กรไม่สามารถจะดำเนินการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากได้นำเสนอเทคนิคการเลือกทางเลือกแล้ว ยังได้เสนอแนะให้พิจารณาอุปสรรคของการเลือกทางเลือก ซึ่งได้แก่

2.1 การเร่งรีบตัดสินใจ

2.2 ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วมของสมาชิก

2.3 การแบ่งพวกของสมาชิกในกลุ่ม และ

2.4 การขาดการวางแผนปฏิบัติการ ซึ่งได้แก่ การนำผลของการตัดสินใจนั้นไปสู่การปฏิบัติ จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นสิ่งจำเป็น และนับวันจะมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในองค์กรต่างๆ

ดังนั้นผู้นำจึงต้องเรียนรู้และฝึกให้มีทักษะในการเป็นผู้นำในกลุ่มตัดสินใจ เพื่อช่วยให้ได้มาซึ่งการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพอันส่งผลถึงประสิทธิภาพขององค์กรด้วย

สรุปการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด จนนักบริหารสรุปว่าการตัดสินใจคือการบริหารหรือการบริหารคือการตัดสินใจ การตัดสินใจคือ กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การระบุปัญหา การหาทางเลือกต่าง ๆ ประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด นำทางเลือกไปปฏิบัติและติดตามประเมินผลการตัดสินใจโดยทั่วไป จะทำภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้สามารถแยกการตัดสินใจได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การตัดสินใจสำหรับบางปัญหา

ถ้าตัดสินใจโดยกลุ่มจะมีคุณภาพและการยอมรับดีกว่าการตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือโดยผู้นำแต่เพียงลำพัง การตัดสินใจโดยกลุ่มจะมีตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพหลายตัว ได้แก่ ขนาดของกลุ่ม ความแตกต่างของตำแหน่งของสมาชิก ความสามัคคีและความคิดของกลุ่ม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการประชุม และที่สำคัญที่สุดคือ

คุณภาพของภาวะผู้นำ ผู้นำที่มุ่งงานจะเน้นการกำหนดกระบวนการตัดสินใจ การกระตุ้นการสื่อสารระหว่างสมาชิก การทำให้การสื่อสารชัดเจนที่สุด การสรุปและตรวจสอบความเห็นพร้อมต้องกัน ส่วนผู้นำที่มุ่งความสัมพันธ์จะช่วยให้สมาชิกมีความสัมพันธ์เพื่อผลอันดีต่อการตัดสินใจ เช่น ผู้รักษาประตู สร้างความสามัคคี สนับสนุน จัดตั้งมาตรฐานและปทัสฐาน

ของพฤติกรรมในการตัดสินใจ วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้นำทั้งสองแบบ มีความสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จของกลุ่มที่จะทำการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามทักษะของผู้นำในการมีพฤติกรรมต่างๆ และเวลาที่จะเป็นตัวช่วยให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จได้

ทักษะของผู้นำที่จะช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้แก่ ทักษะในการวินิจฉัยปัญหา เทคนิคการเลือกทางเลือก แบบระดมสมอง เทคนิคอนิมนัลกรุป รวมทั้งความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกวิธีการต่างๆ มาแก้ไขหรือป้องกันอุปสรรคที่จะทำการเลือกทางเลือกด้วยประสิทธิภาพลงไปได้

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ

มีนักการศึกษาหลายท่าน ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Loudon (1993 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 15) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ (goods and services)

Shiffman (1997 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 15) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Egel (1993 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 15) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 9-10,15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และกล่าวอีกว่าปัจจุบัน การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้นแต่ผู้บริหารการตลาดทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า

หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามสนองความต้องการ (needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องจำกัดขอบเขตและต้องศึกษาลักษณะโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (figure) และคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรทำให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใดราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545ก: 141-145) ยังได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยทำให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกเป้าหมาย แม่นยำ จึงเป็นการลดความสิ้นเปลืองลงได้ และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายมากขึ้นอีกด้วย

การติดต่อสื่อสาร หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดและความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ในทางการตลาดผู้บริหารการตลาดหรือบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขายเพื่อให้เกิดการยอมรับ ความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใด อย่างหนึ่งตามที่คาดหวัง

ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นนักการตลาดจะต้องรู้วิธีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545ก: 146-147) ได้แก่

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (analyzing and identifying the target audience) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบเนื้อหา สารของข่าวสารที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสาร การกำหนดสิ่งที่จะพูด วิธีพูด จะพูดเมื่อไหร่ จะพูดที่ไหน และจะพูดถึงใคร จะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารจะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ ผู้รับข่าวสารตัดสินใจซื้อ ผู้รับข่าวสารมีลักษณะที่จะตอบสนองต่อผู้ส่งข่าวสารและประเภทของข่าวสารที่จะสื่อออกไปอย่างไร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร (determining the communication objective) เมื่อนักการตลาดได้กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะต้อง

กำหนดการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย นักการตลาดต้องการรู้ว่าวิธีการที่มุ่งใจให้กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ (cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดมีความต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ รู้จัก เข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

2.2 ขั้นพอใจ (affective stage) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดมีความต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ รู้จัก เข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (behavior stage) ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องการจะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองข่าวสารที่ถ่ายทอดให้

3. การออกแบบข่าวสาร (designing the message) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึง 1) เนื้อหาของข่าวสาร 2) โครงสร้างของข่าวสาร 3) รูปแบบของข่าวสาร (4) ผู้ส่งข่าวสาร ดังนี้

3.1 เนื้อหาของข่าวสาร (message content) ข่าวสารที่มีเนื้อหาจูงใจหรือเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารได้มากที่สุด ถือเป็นการออกแบบข่าวสารที่ดี ข่าวสารที่มีเนื้อหากล่าวถึงสิ่งที่เป็นความเชื่อของผู้ส่งข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว จะทำให้ได้รับความสนใจน้อย ข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งไม่ตรงกับความเชื่อของผู้รับข่าวสารมากเกินไป จะทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกได้แย้งในใจและไม่เชื่อข่าวสาร

3.2 โครงสร้างของข่าวสาร (message structure) โครงสร้างของข่าวสารมีความสำคัญ เหมือนกับเนื้อหาของข่าวสาร เป็นการจัดองค์ประกอบของข่าวสารให้เหมาะสมเป็นการพิจารณาจากการเสนอข่าวด้านเดียวหรือสองด้าน และการจัดลำดับการนำเสนอข่าวสาร

3.3 รูปแบบของข่าวสาร (message format) นอกจากเนื้อหาของข่าวสาร และโครงสร้างของข่าวสารแล้ว ในการออกแบบข่าวสาร ควรพิจารณารูปแบบของข่าวสาร ซึ่งจะเป็นการส่งข่าวสารในเชิงสัญลักษณ์ หรือในรูปใดที่จะเสริมสร้างให้ข่าวสารที่เสนอออกไปนั้น น่าสนใจในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม ในการสื่อสารผ่านทางวิทยุ ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของเสียง แต่ถ้าสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นสื่อจะคำนึงถึงบุคลิก อากัปกิริยา หน้าตา และการแต่งตัวของบุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ โดยจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเหมาะสม

3.4 ผู้ส่งข่าวสาร (message source) ในการออกแบบข่าวสารเพื่อให้เกิดผลและมีประสิทธิภาพ นอกจากจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสารและรูปแบบเป็นผู้ส่ง

ข่าวสาร โดยผู้ส่งข่าวสารจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารลักษณะของผู้ส่งข่าวสารควรจะมีค่านาเชื่อถือ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และมีอำนาจบารมี ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสารคล้อยตามยอมรับข่าวสารอย่างจริงใจ

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (selecting the communication channels) เพื่อผู้ส่งข่าวสารหรือนักการตลาดจะนำข่าวสารนั้นไปยังผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารถือเป็นเรื่องสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงแบ่งช่องทางการสื่อสารเป็น 2 ช่องทาง คือช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล และช่องทางการสื่อสารไม่ใช้บุคคล ดังนี้

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (personal communication channels) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า อาจเป็นการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว การติดต่อ สื่อสารกันทางโทรศัพท์ หรือทางจดหมาย การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลจะทำให้ผู้รับผลจากการติดต่อระหว่างกันได้ทันที การใช้บุคคลเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจมีหลายวิธี ได้แก่ การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาแสดงความคิดเห็น หรือบรรยายให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค ฟังการใช้พนักงานขายของบริษัทในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง หรือการใช้เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง ในการติดต่อผู้บริโภค เป็นต้น

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (non-personal communication channels) จะเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภค โดยใช้หลายวิธี ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (event) เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสร้างบรรยากาศ (atmospheres) เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในบริษัท และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการใช้สื่อ (media) เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เทปบันทึกภาพ (video tape) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น

ในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยทำให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกเป้าหมาย แม่นยำ จึงเป็นการลดความสิ้นเปลืองลงได้ และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังถือเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการติดต่อสื่อสาร หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดและความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรม ตอบสนองต่อกัน ในทางการตลาดผู้บริหารการตลาด

หรือบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ ความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คาดหวัง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545ข)

แนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “public relations” ประชา (public) หมายถึงประชาชน กลุ่มคน สัมพันธ์ (relation) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับผูกพัน การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตามตัวอักษรว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน กลุ่มคน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผนมีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มสถาบันและกลุ่มประชาชน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2539: 12 ; อริศรา เจริญวานิช, 2544: 1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

สะอาด ดัณศุภผล (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าในสังคมประชาธิปไตยที่มีการแข่งขันอย่างเสรีนั้น จะมีองค์การธุรกิจจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจึงมีการแข่งขันกันอย่างสูงในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดี มีคุณภาพ ราคายุติธรรมแล้ว วิธีการอีกอย่างหนึ่งที่จะผูกใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการของตนเป็นเวลายาวนานก็คือต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ประทับใจและให้การสนับสนุนองค์การ โดย

องค์การประพฤติดนให้เป็นสมาชิกที่ดีและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในสังคม คำนึงถึงประโยชน์ร่วมระหว่างองค์การและประชาชน ที่มีความรับผิดชอบต่อประชาชน ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ฯลฯ ดังนั้นในสถาบันต่าง ๆ จึงจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดูแลงานด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่คงอยู่ต่อไป

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความจำเป็นต่อสังคมในปัจจุบันเนื่องจากสาเหตุหลายประการ สรุปได้ดังนี้คือ

1. ความซับซ้อนในสังคม เมื่อสังคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การคมนาคม การเกษตร การศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีเหตุทำให้เกิดสถาบัน องค์การ ที่มีบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนลักษณะการทำงานที่มีความแตกต่างหลากหลาย และมีรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อีกทั้งยังทำให้สถาบันสถาบันองค์การที่มีแต่เดิมต้องปรับปรุงเพื่อสอดคล้องเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ

2. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม จะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มในอนาคตนั้นมนุษย์ ได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตระหนักดีว่าการมีข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ทันสมัย และพอเพียง เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สามารถวางแผนกำหนดนโยบาย ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้เหมาะสมกับสถานที่ที่เป็นอยู่และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความต้องการข้อมูลของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงมีส่วนผลักดันให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นไปด้วย และเมื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ทำให้งานประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ข้อมูลสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมี คุณสมบัติที่แตกต่างกันหลากหลาย เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร จากสถาบันหน่วยงาน ไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางทั่วถึงรวดเร็ว นอกจากนั้นแล้วนักประชาสัมพันธ์จะแจ้งให้ประชาชนทราบว่าสถาบันยินดีรับฟังความคิดเห็นจาก ประชาชนด้วย ซึ่งประชาชนสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ฯลฯ กลับมายังสถาบันได้สะดวก และหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นเสนอผู้บริหารของสถาบันเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่ายิ่งการติดต่อสื่อสารทันสมัยมากขึ้นเพียงใด ย่อมส่งผลให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อประชาชนและสถาบันมากขึ้นเพียงนั้น

อริสรา เจริญวานิช (2544: 6) ได้แบ่งแนวคิดการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่หรือชี้แจงให้ทราบ หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ฯลฯ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนถือเป็นหลักการสำคัญประการแรก ที่เป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้าใจในสถาบันการบอกกล่าวเผยแพร่ ต้องประกอบด้วย

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเรื่องที่ต้องการเผยแพร่

1.2 กำหนดตัวบุคคลผู้เผยแพร่ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ และมีความเข้าใจในเรื่องที่จะเผยแพร่เป็นอย่างดี เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ ตลอดจนมีทักษะในการสื่อสาร

1.3 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในการบอกกล่าวเผยแพร่แต่ละครั้งต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับใคร อันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับว่า เมื่อใดได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นไปตามที่สถาบันตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่เพียงไร ดังนั้นจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเลือกสาร วิธีการสื่อสารและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ และหลังจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถประเมินผลกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างสะดวก

1.4 กำหนดวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.5 กำหนดวิธีการส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เชื่อถือ เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน ทั้งที่ต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเข้าช่วย โดยคำนึงถึงความอ่อนไหวทางอารมณ์ เพศ วัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งความเข้าใจผิด หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง วิถีปฏิบัติ ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของสถาบัน ฯลฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความไม่เชื่อถือไว้วางใจ รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ดังนั้นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ก็คือต้องคอยระมัดระวังและพิจารณาสาเหตุที่อาจจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้และหาทางป้องกันไว้ก่อนแต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะได้มีการหาทางป้องกันความเข้าใจผิดไว้แล้วก็ตามแต่ในบางครั้งความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วโดยอาจกระทำได้ 2 กรณี คือ

2.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน เมื่อความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสถาบัน โดยอาจเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงาน การวางแผน ฯลฯ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเสนอ

เหตุผลและแนวทางแก้ไขต่อผู้บริหาร ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งกับฝ่ายบริหารได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเทคนิค วิธีต่าง ๆ หลักการทางจิตวิทยา และที่สำคัญคือ ต้องกระทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ

2.2 การแก้ไขไปยังกลุ่มประชาชน เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันอาจแก้ไขได้

2.2.1 การแก้ไขทางตรง คือการชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิด ไปสู่ประชาชน โดยตรงอาจกระทำได้โดยการออกประกาศ แถลงการณ์ ฯลฯ โดยจะต้องหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อน ว่าความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนต่างๆ ในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องทำด้วยความบริสุทธิ์ใจโดยแถลงตามความเป็นจริง มีเหตุมีผล มีหลักฐานข้อมูล แหล่งที่มาเชื่อถือได้ และต้องกะทัดรัด ชัดเจน และสิ่งที่สำคัญ อีกประการหนึ่งคือ จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

2.2.2 การแก้ไขทางอ้อมหากความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจนเช่น ข่าวลือ หรืออาจปรากฏชัดเจนแต่ไม่สมควรที่จะแก้ไขทางตรงได้ เพราะอาจมีผลเสียมากกว่าผลดีจึงควรใช้การแก้ทางอ้อมโดยการเผยแพร่ข้อเท็จจริง ความรู้ ตลอดจนถึงหลักวิชาที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องกล่าวถึงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้น หรืออาจใช้วิธีการพาสื่อมวลชนหรือกลุ่มประชาชน ที่เข้าใจผิด เพื่อให้ได้พบเห็น สัมผัส กับสิ่งที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การสำรวจประชามติประชามติเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากประชามติ เป็นสิ่งที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิด ท่าที ปฏิกริยา ความต้องการของประชาชน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องสำรวจประชามติอยู่เสมอและนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อให้สถาบันดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การสำรวจอาจทำได้ 2 ทางคือ

3.1 การสำรวจทางตรง คือการสำรวจกลุ่มประชาชนโดยตรงด้วยการถามคำถาม ในกรณีที่กลุ่มของประชาชนขนาดเล็กก็สามารถสอบถามได้ทุกคน แต่ถ้าหากกลุ่มประชาชน มีขนาดใหญ่ก็มีวิธีสุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

3.2 การสำรวจทางอ้อม คือการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปฏิกริยาที่กลุ่ม ประชาชนแสดงออก ตลอดจนพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข่าว บทความจากสื่อมวลชน เอกสารการวิจัย การสำรวจสถิติ การออกไปพบปะเยี่ยมเยียน ฯลฯ การสำรวจจากทางอ้อมนี้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้ หรือ ไม่ต้องการรายละเอียดมากนัก

และอริศรา เจริญวานิช (2544: 1) ยังได้สรุปแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบ สถาบัน หมายถึงหน่วยงานกระทรวง ทบวง กรม บริษัท ห้างร้านมูลนิธิ ฯลฯ ที่ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินงานใดๆ ให้สำเร็จตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้

2. มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายนอกและภายในสถาบันนั้น

3. เป็นการกระทำที่มีความต่อเนื่องกัน การที่จะให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีเลื่อมใสศรัทธาเชื่อถือได้นั้น จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างสมคุณความดีต่างๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่สิ่งที่สร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น

4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มากกว่าเฉพาะรายบุคคล

5. มีการวางแผน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์วางนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวางยุทธศาสตร์ในการทำงานด้วย

6. มีการดำเนินงานแบบ 2 ทิศทาง (two-way communication) นั่นก็คือในการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากสถาบันจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันนั้นทางสถาบันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ในการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ ของประชาชนอันจะเป็นการประสานประโยชน์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถาบันและประชาชน

7. ใช้ประชาคติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะทำสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจะต้องตรวจสอบประชาคติว่า ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นอย่างไร สนับสนุนคัดค้าน ไม่เห็นด้วย สนใจ ฯลฯ และการที่เขาเหล่านั้นมีความคิดเห็นดังกล่าวเป็นเพราะเหตุใดเพื่อที่จะได้วางแผนได้ถูกว่าควรจะดำเนินการอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนสนับสนุนต่อไป หรือเพื่อที่จะให้ความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด หดสั้นไป

8. เป็นการกระทำที่ยึดถือหลักความจริงเป็นพื้นฐาน

อลิศรา เจริญวานิช (2544: 9) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สถาบันทุกสถาบันไม่ว่าจะดำเนินกิจการด้านใดก็ตาม เช่น การศึกษา การบริการ ด้านการผลิต ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจะโดยตรง หรือโดยอ้อมหากสถาบันนั้น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา จะมีผลทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบัน การที่สถาบันจะป้องกันรักษาชื่อเสียงของตนให้ดีได้นั้นจะต้องดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ปฏิบัติถูกต้องตามระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รับผิดชอบต่อสังคม โดยเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบัน อนึ่ง การที่จะรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ต่อไปในระยะเวลาที่ยาวนานได้นั้นสถาบันจะต้องพัฒนาปรับปรุงตัวเอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สภาพแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปด้วย

3. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องนั้น นอกจากจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกจากหน่วยงานเพื่อประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยงาน สถาบันแล้วหน่วยงานเองก็ต้องรับฟังข้อมูลข่าวสารจากเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานด้วย เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นั้นไปประกอบการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน

4. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้ประชาชนร่วมมือกับสถาบัน การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริงให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผล มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อประชาชนมีความเข้าใจถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อสถาบัน

5. เพื่อสร้างความเชื่อถือการประชาสัมพันธ์ จะยึดหลักในการดำเนินงานที่ว่าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ และประพฤติปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก็เพื่อที่จะทำให้ประชาชนทั่ว ๆ ไปเกิดความเชื่อถือในสถาบันอันจะทำให้เกิดความไว้วางใจยอมรับ ซึ่งจะเป็ผลดีต่อการดำเนินงานของสถาบัน

6. เพื่อช่วยงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วก็พร้อมที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสถาบัน อันจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของสถาบันในที่สุด

กัทลิบ และเซนต์เตอร์ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530: 2) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ (public relations process) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย การรับฟัง (research-listening) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการสำรวจตรวจสอบถึงสภาพปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร มีปัญหาอุปสรรคอะไรหรือไม่ เช่น ภาพพจน์เรื่องนั้นเรื่องนี้ไม่ดีก็นำข้อมูลมาประกอบการวางแผน งานประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. การวางแผนการตัดสินใจ (planning-decision making) เป็นขั้นตอนที่จะศึกษาจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่พบในข้อที่ 1 นั้น ควรที่จะมีการวางแผนสื่อสารเช่นไร ควรมีกยุทธ์ หรือ กิจกรรมอะไรบ้างเพื่อเสริมสร้างรักษาและแก้ไขภาพพจน์นั้น

3. การสื่อสาร (communication) คือขั้นตอนลงมือปฏิบัติโดยจะใช้เครื่องมือหรือสื่อสารเลือกเนื้อหาสาระเพื่อใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นตามแผนการที่กำหนดไว้ในข้อ 2

4. การประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อตรวจสอบว่าจากแผนที่ได้กำหนดไว้และได้ปฏิบัติการสื่อสารไปแล้วนั้น ได้ผลออกมาอย่างไร มีอะไรคืออะไรไม่ดีและควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร ตลอดจนควรจะมีการดำเนินงานต่อไปในอนาคตเช่นไรด้วย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 นี้ จะหมุนเวียนเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องคือจาก 1 ไป 2 3 และ 4 แล้วต่อเนื่องโดยกลับเป็น 1 2 3 ไปเรื่อย ๆ อีกเป็นวงจร

รัตนาวดี สิริทองถาวร (2546: 10) กล่าวถึงขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องงานประชาสัมพันธ์จึงมีขอบเขตของกิจกรรมดังนี้คือ

1. publicity คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งข้อมูลให้สื่อมวลชน การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการติดต่อสอบถาม การจัดทำป้ายประกาศ การจัดทำใบปลิว การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำสมุดเล่มเล็ก การแสดงผลงานของหน่วยงานในที่ต่าง ๆ เป็นต้น

2. public opinion คือ การสำรวจและการสร้างประชาคมติ การสำรวจประชาคมติทำให้สถาบันได้ทราบถึงท่าที ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานของสถาบัน นอกจากการสำรวจประชาคมติแล้วสิ่งที่สำคัญคือ การสร้างประชาคมติให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน ซึ่งต้องเข้าใจถึงกระบวนการก่อตัวของประชาคมติ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประชาคมติ

3. public attitude คือ การเสริมสร้างให้ประชาชนมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันเพื่อให้ประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน แนวทางประการหนึ่งคือ การทำให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี

4. public attitude คือการทำกิจกรรมสาธารณะ เป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นการแสดงว่าหน่วยงานนั้นๆ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดโครงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล การจัดทำโครงการสวัสดิภาพเด็ก เป็นต้น

5. public development คือการจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาสังคม สามารถดำเนินการได้ในหลายลักษณะ เช่น การให้ทุนสนับสนุนการวิจัย การส่งเสริมการวิจัย การฝึกอบรม การสนับสนุนด้านกีฬา เป็นต้น

6. public advertising คือการโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด แต่มุ่งเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณให้แก่สถาบัน โดยอาจทำได้ในแนวทางต่าง ๆ กัน เช่น การเน้นให้เห็นว่าสถาบันมีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ สถาบันเห็นคุณค่าของบุคคล (บุคลากรภายในตลอดจนประชาชนทั่ว ๆ ไป) สถาบันห่วงใยและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ดังนั้น การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพสิน ถิระวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (อ้างใน วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541: 16-17) ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพยาบาลและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลและโรงพยาบาลด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันภาพลักษณ์โดยส่วนรวมและความคิดเห็นเกี่ยวกับพยาบาลที่ปรารถนาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับภาพลักษณ์ประชากรในการศึกษาคือผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ลักษณะบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ดีในด้านบวก คือรับผิดชอบ ช่วยเหลือ มีความมั่นคงทางอารมณ์ นุ่มนวลอ่อนหวาน มีน้ำใจไว้ใจได้ ละเอียดยรอบคอบ เมตตากรุณา พุดจาไพเราะและยิ้มแย้มแจ่มใจ ลักษณะงานในด้านบวก คือ ปลอดภัย มีเกียรติ บริการ มั่นคง ก้าวหน้า ทันสมัย ทำทนาย ไม่น่ากลัวและมีมาตรฐาน ส่วนด้านลบคืองานหนัก ไม่น่าขกย่อง เห็นคเหน้อย และวุ่นวาย

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2541: 535-537) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล” พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลที่อยู่ในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระดับมากใน

บทบาทที่พยาบาลเป็นผู้ส่งสาร ผู้ป่วยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องที่พยาบาลไม่พูดศัพท์แพทย์เทคนิคกับผู้ป่วย ผู้ป่วยมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องที่พยาบาลอธิบายอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยไม่ชัดเจน ส่วนบทบาทที่พยาบาลเป็นผู้รับสาร ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากที่สุดที่พยาบาลตอบผู้ป่วยได้ตรงคำถามตามที่ต้องการ และเรื่องที่ผู้ป่วยมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เรื่องที่พยาบาลศึกษาปัญหาของผู้ป่วยและหาวิธีแก้ไข ปัญหา สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถีในความเชี่ยวชาญรักษาโรค และความรับรู้ภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด คือ ด้านคำรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลราชวิถี

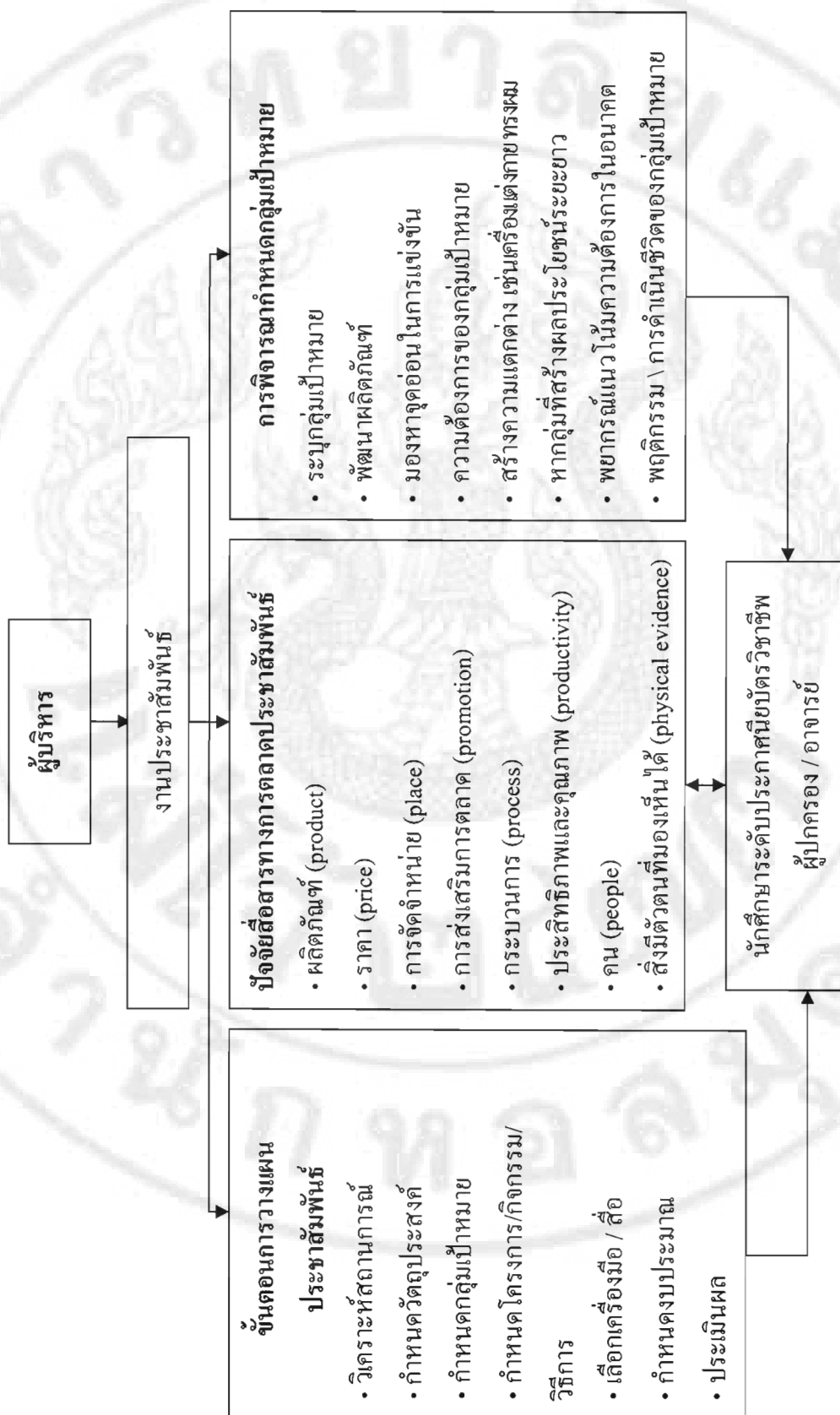
พิพัฒน์ กาญจนบุตร (2539) ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีไทยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักชัดเจนว่าตราหมีแฟชั่นของไทยช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเปิดรับข่าวสารโดยเริ่มจากการเลือกจดจำตราสินค้าและยี่ห้อมากกว่าอย่างอื่น โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ สื่อมวลชนประเภทนิตยสารส่วนสื่อเฉพาะกิจได้จากป้ายโฆษณามากที่สุด สื่อประเภทบุคคลที่ทำให้มีการเปิดรับมาก ได้แก่ กลุ่มเพื่อน สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งหน้าร้าน ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแต่อย่างใด

สถาปนา ภัทโรวาสน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทจำกัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ด้านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า สาเหตุที่ธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจัดทำเว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจทำเว็บไซต์จากคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์

รสสุคนธ์ จุกคำวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่” พบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบัน

ที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์ป่าได้แก่ นกเพนกวิน ชีราฟและช้างไซโย โดยอิทธิพลของการตัดสินใจมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่เนื่องจากนุตรธิดาต้องการมาชมสัตว์รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมา คือ การจัดงานสงกรานต์ ส่วนที่สมควรได้รับการปรับปรุงคือโครงการสมาชิกสโมสรผู้รักสวนสัตว์ และโครงการปันน้ำใจให้เพื่อน ส่วนกิจกรรมที่ทำเพื่อเสริมประกอบการชมนั้นได้ช้างไซโยที่มีการเดินประกอบเสียงเพลงดนตรีพื้นเมือง และกำหนดเวลาชมการให้อาหารนกเพนกวินนั้นอยู่ในระดับที่ต้องการปรับปรุงเนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยมาก เช่นเดียวกับบริการและกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้นในอนาคต สำหรับด้านการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพและปานกลาง คือ การจัดทางรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจน เหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูง คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจ โดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อ สามารถเรียงลำดับได้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ การเปิดรับประสบการณ์การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยรวมต่อข่าวสารจากสื่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ สื่อบุคคล



ภาพ 1 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์

ภาคสรุป

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า แนวคิดการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาของความหมายของการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การแบ่งหลักการประชาสัมพันธ์ ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ และขอบเขตการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้วิจัยสามารถปรับใช้การประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ โดยการใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องเพื่อสร้างแนวทางในการเอาชนะความนิยมและความเข้าใจของนักศึกษา ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไปโดยผ่านทาง การวิเคราะห์และการแก้ไขรวมทั้งวิธีการศิลปะของการแสดงออกภายนอกทุกอย่าง

แนวคิดการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติ เพื่อเป็นการดำเนินการตามขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการปัจจัยสื่อสารทางการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความพึงพอใจ และสามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดทฤษฎีและกระบวนการของการตลาดไปใช้ในการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

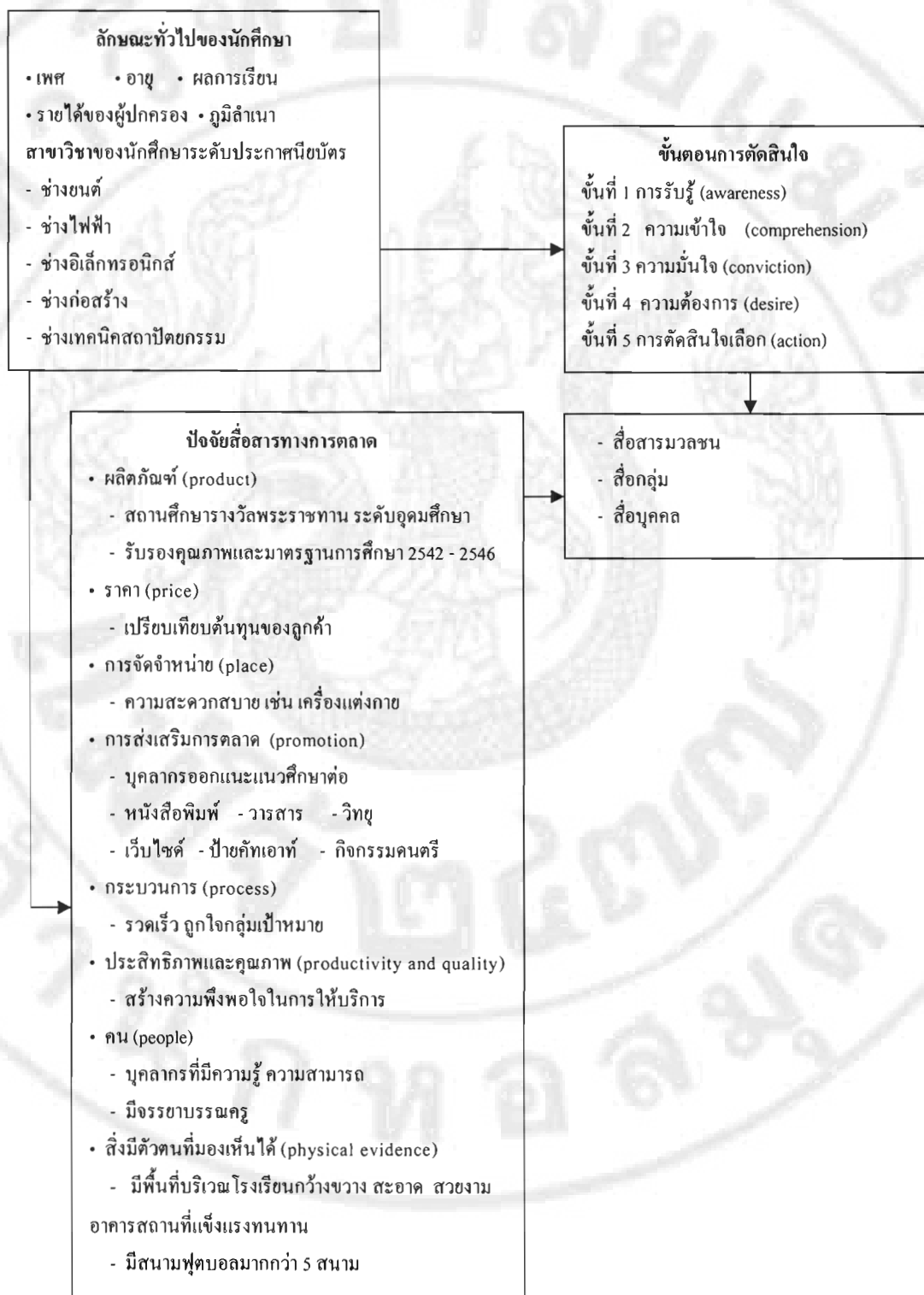
ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์และสามารถเลือกกระบวนการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องวิธี

แนวคิดและหลักในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้ผู้วิจัยเลือกสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนฯได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) กระบวนการ (process) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity) คน (people) และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำเอาทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ศึกษาข้างต้น มาวิเคราะห์ปรับปรุง และเรียบเรียง เพื่อมุ่งศึกษาในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการต่าง ๆ โดยเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและถูกวิธี



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2549 โดยกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา จำนวน 1,087 คน

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มนี้ได้กล่าวถึงนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ข้อมูลจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่เข้ามาศึกษาในโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา ซึ่งย่อมมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเครื่องมือเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจึงเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา (product) ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (price) ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน (place) ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะนำ (promotion) ด้านกระบวนการเรียนการสอน (process) ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน (physical evidence)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร

ทั้งหมด จำนวน 1,087 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 292 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967 อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2532: 134) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $N = 1,087$

$e = 0.05$

$$n = \frac{1,087}{1 + 1,087 \times (0.05)^2}$$

$$n = 292$$

การสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi - stage random sampling) โดยการปฏิบัติดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก ตัวอย่างนักศึกษาใน 5 สาขา งานตามสัดส่วน โดยใช้สูตรของ Nagtalon (1983 อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2532: 134) ดังนี้

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

n_i = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้แต่ละกลุ่ม

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สาขางาน	ประชากร(N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
ยานยนต์	406	109
ไฟฟ้ากำลัง	137	37
อิเล็กทรอนิกส์	414	111
ก่อสร้าง	51	14
เทคนิคสถาปัตยกรรม	79	21
รวม	1,087	292

ขั้นที่ 2 คัดเลือกนักศึกษาที่จะเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากนักศึกษาในแต่ละสาขางาน ตามจำนวนในตาราง 1 โดยสุ่มจากนักศึกษาในแต่ละห้องเรียนตามตาราง 2 ให้ได้จำนวนนักศึกษาทุก ๆ ห้องตามจำนวนในตาราง 3 โดยการจับสลากนักศึกษา แล้วผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังตาราง 3

ตาราง 2 จำนวนนักศึกษาต่อห้องในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1

สาขางาน	จำนวนนักศึกษา/ห้องเรียน										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ยานยนต์	41	41	41	41	41	41	40	40	40	40	406
ไฟฟ้ากำลัง	46	46	45								137
อิเล็กทรอนิกส์	42	42	42	42	41	41	41	41	41	41	414
ก่อสร้าง	51										51
เทคนิคสถาปัตยกรรม	40	39									79
รวม	220	168	128	83	82	82	81	81	81	81	1,087

ตาราง 3 จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างสุ่มโดยการจับสลากแต่ละห้อง

สาขางาน	ห้อง										รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ยานยนต์	11	11	11	11	11	11	11	11	11	10	109
ไฟฟ้ากำลัง	13	12	12								37
อิเล็กทรอนิกส์	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	111
ก่อสร้าง	14										14
เทคนิคสถาปัตยกรรม	11	10									21
รวม	61	44	34	22	22	22	22	22	22	21	292

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยกำหนดคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกคำถามปลายเปิด โดยเนื้อหาคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงในข้อที่ต้องการ ซึ่งแบ่งลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สาขางาน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว และค่าใช้จ่ายของครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา (product) ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (price) ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน (place) ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว (promotion) ด้านกระบวนการเรียนการสอน (process) ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน (physical evidence)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ตามลำดับขั้นการตัดสินใจ 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นมั่นใจ ขั้นต้องการ และขั้นตัดสินใจ

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบทดสอบที่สร้างขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดและมีความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) สร้างแบบสอบถามตามแนวทางการตรวจเอกสาร แล้วนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมในประเด็นของทฤษฎีประสงค์ ตลอดจนความเหมาะสมในการใช้ภาษา เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องในการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ α ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในวิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (field survey) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือไปยังหัวหน้าสาขางานฯ ซึ่งได้แก่ สาขางานยานยนต์ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง และเทคนิคสถาปัตยกรรม

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความรายงาน เว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาลงรหัสข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อศึกษาว่าส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร และเครื่องมือเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมี อะไรบ้าง รวมทั้งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิเคราะห์ด้วยการกระจายจำนวนในแต่ละกลุ่มความถี่ การกระจายอัตราส่วนร้อยละ

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดคะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย
4.50 - 5.00 หมายถึง	มาก
3.50 - 4.49 หมายถึง	ปานกลาง
2.50 - 3.49 หมายถึง	น้อย
1.50 - 2.49 หมายถึง	น้อยมาก
1.00 - 1.49 หมายถึง	ไม่มีอิทธิพลเลย

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิเคราะห์ด้วยค่า ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยกำหนด คะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

อันดับที่ 1	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3 คะแนน
อันดับที่ 2	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2 คะแนน
อันดับที่ 3	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอันดับในการเลือกเท่ากับ

$$\frac{(\text{อันดับที่ } 1 \times 3) + (\text{อันดับที่ } 2 \times 2) + (\text{อันดับที่ } 3 \times 1)}{N}$$

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานปัญหาพิเศษเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่” วิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ จำนวน 292 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอน โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

เพศ

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 83.90 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 16.10

สาขางาน

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่เรียนอยู่สาขางานอิเล็กทรอนิกส์ มาก คิดเป็น ร้อยละ 38.01 รองลงไปที่คือนักศึกษาสาขางานยานยนต์ คิดเป็น ร้อยละ 37.33 และนักศึกษาสาขางานก่อสร้างน้อยมาก คิดเป็นเพียง ร้อยละ 4.80 เท่านั้น

อาชีพของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจมาก คิดเป็น ร้อยละ 38.01 รองลงไปที่คืออาชีพค้าขาย คิดเป็น ร้อยละ 36.64 และอาชีพเกษตรกรน้อยมาก คิดเป็น ร้อยละ 25.34

รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัว มีรายได้เฉลี่ย 15,455.78 บาทต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,566.23 รายได้สูงสุด 20,000 บาท และรายได้ต่ำสุด 2,000 บาท

หากพิจารณาตามกลุ่มรายได้ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.71 รองลงมาคือ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 15.41 และรายได้ครอบครัวน้อยมาก 7,001-9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 1.71

ค่าใช้จ่ายของครอบครัว

ค่าใช้จ่ายของครอบครัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 16,945.71 บาท ต่อเดือนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,966.35 ค่าใช้จ่ายสูงสุด 20,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่ำสุด 2,500 บาท

หากพิจารณาตามกลุ่มค่าใช้จ่ายปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 24.32 และค่าใช้จ่ายน้อยมาก ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.19

สรุป

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพส่วนใหญ่เป็นเพศชายและศึกษาอยู่สาขางานอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ กล่าวโดยสรุปคือ ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 15,455.78 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 16,945.71 บาทต่อเดือน

วิจารณ์ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 83.90 และเป็นนักศึกษาสาขางานอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมาคือ สาขางานยานยนต์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและเป็นนักศึกษาประเภทวิชาอุตสาหกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งมีนักศึกษาสาขางานอิเล็กทรอนิกส์ และสาขางานยานยนต์ มากตามลำดับ

2. อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 มากที่สุด รองลงมาคือ ค้าขาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองมีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ สามารถเบิกค่าเล่าเรียนได้ ซึ่งเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายทางการศึกษา สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545ข: 15) กล่าวว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. รายได้ของครอบครัว พบว่า รายได้ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.71 มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัว 9,001-11,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.41 ส่วนค่าใช้จ่ายของครอบครัว 1,1001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายของครอบครัว 9,001 – 11,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.32 ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการบริโภคในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (price) สอดคล้องกับ จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545ก: 41-145) ได้กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งทำให้เลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกเป้าหมาย แม่นยำ จึงเป็นการลดความเสี่ยงลงได้ และยังเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายมากขึ้น อีกด้วย

ตาราง 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 292 คน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	245	83.90
หญิง	47	16.10
สาขางาน		
ยานยนต์	109	37.33
อิเล็กทรอนิกส์	111	38.01
ไฟฟ้ากำลัง	37	12.67
เทคนิคสถาปัตยกรรม	21	7.19
ก่อสร้าง	14	4.80
อาชีพของผู้ปกครอง		
เกษตรกร	74	25.34
ค้าขาย	107	36.64
รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	111	38.01
รายได้ของครอบครัว		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	6	2.05
5,001 – 7,000 บาท/เดือน	12	4.11
7,001 – 9,000 บาท/เดือน	5	1.71
9,001 – 11,000 บาท/เดือน	45	15.41
11,001 บาท/เดือนขึ้นไป	224	76.71
หมายเหตุ : รายได้ต่ำสุด = 2,000 บาท รายได้สูงสุด = 20,000 บาท		
รายได้เฉลี่ย = 15,455.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 6,566.23		

1. ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละประเด็น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทุกประเด็นมีผลในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 5)

- 1.1 ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.55$)
- 1.2 ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.56$)
- 1.3 ด้านกระบวนการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.60$)
- 1.4 ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.64$)
- 1.5 ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.57$)
- 1.6 ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.62$)

2. ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีผลการศึกษาตามปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ 6 ด้าน (ตาราง 6)

2.1 ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.63$) และอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 2.1.1 เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.78$)
- 2.1.2 มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.95$)
- 2.1.3 คุณภาพการศึกษา ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.68$)
- 2.1.4 ความสามารถทางการสอนของอาจารย์ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.72$)
- 2.1.5 ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากสำนักงานมาตรฐานการศึกษา ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.84$)
- 2.1.6 มีสาขาวิชาให้เลือกทั้งประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.84$)
- 2.1.7 มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชา ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.81$)
- 2.1.8 มีโรงงานเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.87$)
- 2.1.9 มีสื่อการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับผู้เรียน ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.75$)

2.2 ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

- 2.2.1 มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.71)
- 2.2.2 โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.82)
- 2.2.3 มีศูนย์บริการซ่อมมือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.78)
- 2.2.4 มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.72)
- 2.2.5 โรงเรียนอยู่ติดกับถนนซูเปอร์ไฮเวย์- ลำปาง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75)
- 2.2.6 มีร้านอาหารบริการภายในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.83)
- 2.2.7 มีบริการนำดื่มครบทุกอาคารเรียน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.89)
- 2.2.8 มีศูนย์การทดสอบฝีมือแรงงานประจำในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80)
- 2.2.9 มีบริการ Free Lab Internet ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.89)
- 2.2.10 การจัดอาคารเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69)

2.3 ด้านกระบวนการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

- 2.3.1 มีความเหมาะสมของหลักสูตร ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.74)
- 2.3.2 มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.82)
- 2.3.3 มีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.89)
- 2.3.4 มีการจัดส่งนักศึกษาออกฝึกงานตามสถานประกอบการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.84)
- 2.3.5 มีการจัดการเรียนที่ตรงกับความสนใจ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81)
- 2.3.6 มีหลักสูตรทั้งช่วงอุตสาหกรรมและวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.76)
- 2.3.7 มีการผลิตนวัตกรรมของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.82)

2.3.8 มีสื่อเทคโนโลยีประกอบในการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.84)

2.3.9 มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.88)

2.3.10 มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.87)

2.4 ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

2.4.1 มีกฎระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.79)

2.4.2 ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.75)

2.4.3 มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.87)

2.4.4 มีระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียน การสอน และสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86)

2.4.5 มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.90)

2.4.6 มีชุดอุปกรณ์การฝึก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.85)

2.4.7 มีนักศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา ดนตรี ศิลปะ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.90)

2.4.8 มีบุคลากรทางพยาบาลให้บริการตลอดวัน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.91)

2.4.9 มีการบริการสาธารณสุขปโภคที่อำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.91)

2.4.10 มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.91)

2.5 ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

2.5.1 มีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.84)

2.5.2 อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.83)

2.5.3 มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.93)

- 2.5.4 อุปกรณ์การเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67)
- 2.5.5 มีการจัดรถติดตามนักศึกษาหลังเลิกเรียน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.90)
- 2.5.6 การประกันอุบัติเหตุให้กับนักศึกษา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.80)
- 2.5.7 มีเดือนสุขภาพโดยพยาบาลวิชาชีพให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88)
- 2.5.8 มีการตรวจสอบสุขภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.79)
- 2.5.9 มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.86)
- 2.5.10 เสื้อฟอร์ม/ชุดกีฬา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.87)
- 2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้
- 2.6.1 มีบริการแนะแนวทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.63)
- 2.6.2 มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.81)
- 2.6.3 มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75)
- 2.6.4 มีเอกสารแนะแนวแจกให้ฟรี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.83)
- 2.6.5 มีป้ายโฆษณาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.83)
- 2.6.6 มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.91)
- 2.6.7 มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.95)
- 2.6.8 มีการประชาสัมพันธ์โดยนักเรียน นักดนตรี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.96)
- 2.6.9 มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.96)
- 2.6.10 มีนักเรียนรุ่นพี่ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.04)

3. ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีดังนี้

3.1 ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน
โพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 10 ลำดับแรก มีผล
การศึกษาดังนี้

- 3.1.1 ชื่อเสียงของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.50$)
- 3.1.2 มีบริการแนะแนวทางด้านการศึกษา ($\bar{X} = 4.43$)
- 3.1.3 มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.40$)
- 3.1.4 มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.38$)
- 3.1.5 ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา
($\bar{X} = 4.38$)
- 3.1.6 เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน ($\bar{X} = 4.38$)
- 3.1.7 มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.37$)
- 3.1.8 มีความเหมาะสมของหลักสูตร ($\bar{X} = 4.33$)
- 3.1.9 โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.32$)
- 3.1.10 มีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย
($\bar{X} = 4.32$)

3.2 ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน
โพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 10 ลำดับสุดท้ายมีผลดังนี้

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิค
ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สิบลำดับสุดท้าย (เรียงจากน้อยไปหา
มาก) ได้แก่

- 3.2.1 มีนักเรียนรุ่นพี่ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.91$)
- 3.2.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน ($\bar{X} = 3.93$)
- 3.2.3 มีการประชาสัมพันธ์โดยนักเรียน นักดนตรี ($\bar{X} = 3.95$)
- 3.2.4 เสือฟอร์ม/ชุดกีฬา ($\bar{X} = 3.95$)
- 3.2.5 มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.95$)
- 3.2.6 มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ ($\bar{X} = 4.00$)
- 3.2.7 มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า ($\bar{X} = 4.01$)
- 3.2.8 มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า ($\bar{X} = 4.03$)
- 3.2.9 มีการตรวจสอบสภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.04$)
- 3.2.10 การจัดอาคารเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใน 3 หัวข้อดังกล่าว คือ ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัย และปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของแต่ละประเด็น พบว่า ปัจจัยทุกประเด็นมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา และด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว ตามลำดับ

2. ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีผลการศึกษาตามปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 6 ด้าน ดังนี้

- ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีผลในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นย่อยพบว่า มีผลในระดับมากในประเด็นด้านชื่อเสียงของโรงเรียน และมีผลในระดับปานกลางในประเด็นเป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพการศึกษา ความสามารถทางการสอนของอาจารย์ ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากสำนักงานมาตรฐานการศึกษา มีสาขาวิชาให้เลือกทั้งประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชา มีโรงงานเป็นสัดส่วน และมีสื่อการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับผู้เรียน ตามลำดับ

- ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีผลในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล มีศูนย์บริการซ่อมมือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน โรงเรียนอยู่ติดกับถนนสุขุมวิทเชียงใหม่- ลำปาง มีร้านอาหารบริการภายในโรงเรียน มีบริการน้ำดื่มครบทุกอาคารเรียน มีศูนย์การทดสอบฝีมือแรงงานประจำในโรงเรียน มีบริการ Free Lab Internet และการจัดอาคารเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการเรียนการสอน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีผลในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับปานกลาง ด้านมีความเหมาะสมของหลักสูตร มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน มีผู้เรียนสำเร็จการศึกษา เข้าทำงานตามสถานประกอบการ มีการจัดส่งนักศึกษาออกฝึกงานตามสถานประกอบการ มีการจัดการเรียนที่ตรงกับความต้องการ มีหลักสูตรทั้งช่วงอุดมศึกษาและวิชาชีพ มีการผลิตนวัตกรรมของนักศึกษา มีสื่อเทคโนโลยีประกอบในการจัดการเรียนการสอน มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และมีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ตามลำดับ

- ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีผลในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับปานกลาง ด้านมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน มีระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียน การสอน และสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีชุดอุปกรณ์การฝึก มีนักศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา ดนตรี ศิลปะ มีบุคลากรทางพยาบาลให้บริการตลอดวัน มีการบริการสาธารณสุขปลอดภัยที่อำนวยความสะดวกและมีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า ตามลำดับ

- ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีผลในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับปานกลาง ด้านมีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้ อุปกรณ์การเรียนการสอน มีการจัดรถติดตาม นักศึกษาหลังเลิกเรียน การประกันอุบัติเหตุให้กับนักศึกษา มีเงื่อนไขสุขภาพโดยพยาบาลวิชาชีพ ให้บริการ มีการตรวจสอบสุขภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า และเสื้อฟอร์ม/ชุดกีฬา ตามลำดับ

- ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีผลในระดับปานกลางทุกประเด็นในด้านมีบริการแนะแนวทางการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน มีเอกสารแนะแนวแจกให้ฟรี มีป้ายโฆษณาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้อง นักดนตรี มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน และมีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับปานกลางปานกลางทั้งสิ้น โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่

ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา รองลงมา คือ ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา และด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในสิบลำดับแรก และสิบลำดับสุดท้าย สรุปผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ สิบลำดับแรก มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงเรียน และมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการแนะแนวทาง ด้านการศึกษา มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ภูมิทัศน์ของโรงเรียน เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสมของหลักสูตร โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล และมีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ สิบลำดับสุดท้าย มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้อง นักดนตรี มีสื่อฟอร์ม/ชุดกีฬา มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า มีการตรวจสอบสภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน และการจัดอาคารเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ สิบลำดับแรก อยู่ในระดับมากในประเด็นชื่อเสียงของโรงเรียน ส่วนประเด็นอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสิบลำดับสุดท้าย ต่างอยู่ในระดับปานกลาง

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา รองลงมา คือ ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา และด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยย่อยด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษาเป็นระบบบริการด้านการศึกษา ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง

ที่นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังและมีความต้องการสูงที่จะได้รับการบริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพ มาตรฐานการศึกษา จึงอาจมองว่าปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชิงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

จากผลการศึกษาปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนโปลิตecnิกคานนาเชิงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีผลการศึกษาด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษาโดยมีผลในระดับมากในประเด็นชื่อเสียงของโรงเรียน ทั้งนี้อาจจะเป็นประเด็นให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นในคุณภาพซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนประเด็นประกอบอื่น ๆ ก็มีผลในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยของกระบวนการสื่อสารการตลาดมีส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาโดยมีผู้ส่งข่าวสาร (sender) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย มีกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ข่าวสาร (message) และช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร เป็นที่สังเกตว่าโรงเรียนที่มีชื่อเสียง มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน มีคุณภาพการศึกษา และได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากสำนักงานมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) มักจะได้รับการยอมรับจากนักศึกษา ผู้ปกครอง และชุมชน สอดคล้องกับ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 10) กล่าวถึง การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด แต่มุ่งเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณให้แก่สถาบันโดยอาจทำได้ในแนวทาง ต่างๆ กัน เช่น การเน้นให้เห็นว่าสถาบันมีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ สถาบันเห็นคุณค่าของบุคคล (บุคลากรภายในตลอดจนประชาชนทั่ว ๆ ไป) สถาบันห่วงใยและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิตecnิกคานนาเชิงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียนพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิตecnิกคานนาเชิงใหม่ อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น ได้แก่ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล มีศูนย์บริการซ่อมมือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องดนตรี มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน โรงเรียนอยู่ติดกับถนนสุขุมวิท- ลาปาง อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกในการใช้สถานที่ การเดินทาง และตั้งอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตลอดจนการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิตecnิกคานนาเชิงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการเรียนการสอน พบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกศึกษาตามลำดับคือ มีความเหมาะสมของหลักสูตร มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน มีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ มีการจัดส่งนักศึกษาออกฝึกงานตามสถานประกอบการ และมีการจัดการเรียนที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าโรงเรียนได้จัดหลักสูตรที่สอดคล้องกับความสนใจในการเรียน จัดทำสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าทำงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ โรงเรียนได้ส่งนักศึกษาออกฝึกงานตามสถานประกอบการ และจัดการเรียนที่ตรงกับความสนใจส่งผลให้นักศึกษาได้รับการตอบสนองที่ตรงวัตถุประสงค์ที่เข้าเรียนในสาขาอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ อี เจอโรม แมคคาร์ธี และวิลเลียมเพอร์โรลต์ McCarthy and Perreaulf (1993 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2539: 12) ให้นิยามว่า การตลาดคือผลของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ โดยการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับแนวความคิด การกำหนด การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ Bovee and Thill (1992 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2539: 12) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน พบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อตามลำดับคือ มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน มีระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียน การสอนและสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า โรงเรียนมีการดำเนินการในด้านปัจจัยย่อยสภาพแวดล้อมอย่างจริงจังในการดูแลและให้บริการนักศึกษา ทั้งการยึดแนวปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน การจัดภูมิทัศน์ที่สะอาด ร่มรื่นของโรงเรียน ความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน จัดระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียน การสอนและสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และจัดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยตอบสนองความต้องการของนักเรียน

ปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษาพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อตามลำดับคือ มีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้ อุปกรณ์การเรียนการสอน และ มีการจัดรถติดตามนักศึกษาหลังเลิกเรียน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า โรงเรียนมีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาให้มีความพร้อมที่จะศึกษาเล่าเรียนได้ เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้เกิดการบริโภค แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) นั้นเอง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) สรุปไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุน และสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะนำพบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อตามลำดับคือ มีบริการแนะนำทางด้านการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน มีเอกสารแนะนำแจกให้ฟรี และมีป้ายโฆษณาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าโรงเรียนจัดบริการแนะนำทางด้านการศึกษาที่หลากหลาย สื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับความต้องการของนักเรียน และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่ง อริศรา เจริญวานิช (2544:6) ได้บอกกล่าวเผยแพร่หรือชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนไปสู่ประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ฯลฯ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนถือเป็นหลักการสำคัญประการแรก ที่เป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้าใจในโรงเรียนมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 10) กล่าวถึงขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่าง ๆ การเสริมสร้างให้ประชาชนมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันเพื่อให้ประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน แนวทางประการหนึ่งคือ การทำให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ที่สร้างการเข้าถึงได้ใน 10 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงเรียน มีบริการแนะแนวทางการศึกษา มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ 8) มีความเหมาะสมของหลักสูตร โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล และมีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย ตามลำดับ โดยใน 10 ปัจจัยแรกนี้มีปรากฏผลในการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมที่ใกล้เคียงกันมีระดับการเห็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน ในแต่ละเครื่องมือ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเห็นสิ่งที่ตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ถูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารเรียน ท่าเลที่ตั้งของโรงเรียนและการตกแต่ง รวมทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้สร้างเป็นแรงจูงใจให้กับผู้เรียน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Egel (1993) อ้างใน จัทยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545: 15) สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (disposing) จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการศึกษาของ จัทยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยย่อยที่นอกเหนือจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลีเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่ไม่สามารถสร้างการเข้าถึง 10 ลำดับสุดท้าย ประกอบไปด้วย มีนักศึกษา รุ่นพี่ให้คำแนะนำเรียน มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียนเรียน มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้อง นักดนตรีโรงเรียน เลือฟอร์ม/ชุดกีฬา มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลาน ศิษย์เก่า มีการตรวจสอบสุขภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน และการจัดอาคารเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมที่ใกล้เคียงกันมีระดับการเห็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใกล้เคียงกันในแต่ละเครื่องมือ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ อาจจะเป็นเพราะว่า การระดมสมอง (brain

storming) ซึ่งเป็นเทคนิคการหาทางเลือกที่สมาชิกทุกคนได้รับการสนับสนุนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทุกคนนั้น ทางโรงเรียนโดยระดับการบริหารจัดการยังขาด การสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในองค์กร และยังขาดการส่งเสริมการสร้างสรรคความคิดเห็นและบรรยากาศของการยอมรับสำหรับความคิดเห็นทุกชนิด จึงเป็นผลให้เกิดการขัดขวางการแสดงความคิดเห็นของการระดมสมองที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จึงทำให้บริการ 10 ลำดับสุดท้ายไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธมน กัญจนบัตร (2539) ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแต่อย่างใด เป็นที่น่าสังเกตว่า นักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อยู่ในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ในปัจจุบันนี้ในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงมีสถานศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพมากขึ้น และมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียนเรยนก็ไม่ได้มีส่วนสำคัญมากนักต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาจเป็นเพราะนักศึกษามีกิจกรรมหรือโอกาสพบศิษย์เก่าค่อนข้างน้อย ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์โดยนักร้อง นักดนตรี เสื้อฟอรม์/ชุดกีฬา การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ ชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า ส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า การตรวจสอบสภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน และการจัดอาคารเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในลำดับ และยังเป็นที่น่าสังเกตอีกด้วยว่า ปัจจัยย่อยของทุกด้านอยู่ในระดับมากและปานกลาง ไม่มีผลในระดับน้อย น้อยมาก และไม่มีอิทธิพลเลย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในระดับปานกลางทุกด้าน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยหรือรูปแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน และจะเลือกปัจจัยของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความสนใจของตนมากตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงโรงเรียนยังเป็นข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดอยู่นั่นเอง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน ไปลิทเทคนิคนานาชาติเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(n = 292 คน)			
ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา (product)	4.30	0.5511	ปานกลาง
2. ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน (place)	4.27	0.5692	ปานกลาง
3. ด้านกระบวนการเรียนการสอน (process)	4.22	0.6098	ปานกลาง
4. ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน (physical evidence)	4.19	0.6432	ปานกลาง
5. ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (price)	4.18	0.5764	ปานกลาง
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว (promotion)	4.10	0.6203	ปานกลาง
รวม	4.21	0.5101	ปานกลาง

ตาราง 6 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(n = 292 คน)														
ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
1. ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา (product)														
ชื่อเสียงของโรงเรียน	162	55.5	118	40.4	10	3.4	0	0.0	2	0.7	4.50	0.6341	มาก	
เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน	147	50.3	124	42.5	12	4.1	4	1.4	5	1.7	4.38	0.7800	ปานกลาง	
มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์	173	59.2	83	28.4	15	5.1	14	4.8	7	2.4	4.37	0.9566	ปานกลาง	
คุณภาพการศึกษา	119	40.8	151	51.7	18	6.2	2	0.7	2	0.7	4.31	0.6802	ปานกลาง	
ความสามารถทางการสอนของอาจารย์	122	41.8	143	49.0	17	5.8	10	3.4	0	0.0	4.29	0.7281	ปานกลาง	
ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา														
จากสำนักมาตรฐานการศึกษา (สมศ.)	134	45.9	123	42.1	25	8.6	4	1.4	6	2.1	4.28	0.8402	ปานกลาง	
มีสาขาวิชาให้เลือกทั้งประเภท														
อุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม	134	45.9	120	41.1	28	9.6	4	1.4	6	2.1	4.27	0.8497	ปานกลาง	
มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาของ														
อาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชา	124	42.5	129	44.2	27	9.2	10	3.4	2	0.7	4.24	0.8117	ปานกลาง	
มีโรงงานเป็นสัดส่วน	125	42.8	118	40.4	38	13.0	5	1.7	6	2.1	4.20	0.8795	ปานกลาง	
มีสื่อการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับผู้เรียน	104	35.6	148	50.7	32	11.0	6	2.1	2	0.7	4.18	0.7599	ปานกลาง	
รวม											4.30	0.5511	ปานกลาง	

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
2. ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน (place)													
มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์	145	49.7	119	40.8	24	8.2	3	1.0	1	0.3	4.38	0.7108	ปานกลาง
โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและ													
โรงพยาบาล	140	47.9	122	41.8	19	6.5	6	2.1	5	1.7	4.32	0.8243	ปานกลาง
มีศูนย์บริการซ่อมมือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้า													
และเครื่องยนต์	133	45.5	117	40.1	36	12.3	4	1.4	2	0.7	4.28	0.7852	ปานกลาง
มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน	122	41.8	135	46.2	32	11.0	1	0.3	2	0.7	4.28	0.7250	ปานกลาง
โรงเรียนอยู่ติดกับถนนซูเปอร์ไฮเวย์ใหม่-													
ลำปาง	118	40.4	142	48.6	25	8.6	4	1.4	3	1.0	4.26	0.7558	ปานกลาง
มีร้านอาหารบริการภายในโรงเรียน	123	42.1	129	44.2	30	10.3	5	1.7	5	1.7	4.23	0.8335	ปานกลาง
มีบริการนำดื่มครบทุกอาคารเรียน	127	43.5	123	42.1	26	8.9	10	3.4	6	2.1	4.22	0.8956	ปานกลาง
มีศูนย์การทดสอบฝีมือแรงงานประจำใน													
โรงเรียน	118	40.4	131	44.9	32	11.0	9	3.1	2	0.7	4.21	0.8098	ปานกลาง
มีบริการ Free Lab Internet	117	40.1	124	42.5	33	11.3	14	4.8	4	1.4	4.15	0.8994	ปานกลาง
การจัดการเรียนมีความเพียงพอและ													
เหมาะสม	148	50.7	119	40.8	21	7.2	3	1.0	1	0.3	4.04	0.6993	ปานกลาง
รวม											4.27	0.5692	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
3. ด้านกระบวนการเรียนการสอน (process)													
มีความเหมาะสมของหลักสูตร	131	44.9	134	45.9	22	7.5	1	0.3	4	1.4	4.33	0.7463	ปานกลาง
มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน	137	46.9	115	39.4	27	9.2	12	4.1	1	0.3	4.28	0.8236	ปานกลาง
มีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ	139	47.6	115	39.4	23	7.9	8	2.7	7	2.4	4.27	0.8998	ปานกลาง
มีการจัดตั้งนักศึกษาออกฝึกงานตามสถานประกอบการ	128	43.8	126	43.2	29	9.9	2	0.7	7	2.4	4.25	0.8480	ปานกลาง
มีการจัดการเรียนที่ตรงกับความต้องการ	118	40.4	137	46.9	25	8.6	9	3.1	3	1.0	4.23	0.8103	ปานกลาง
มีหลักสูตรทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ	111	38.0	138	47.3	38	13.0	2	0.7	3	1.0	4.21	0.7681	ปานกลาง
มีการผลิตนวัตกรรมของนักศึกษา	103	35.3	155	53.1	24	8.2	2	0.7	8	2.7	4.17	0.8251	ปานกลาง
มีสื่อเทคโนโลยีประกอบในการจัดการเรียนการสอน	111	38.0	136	46.6	33	11.3	7	2.4	5	1.7	4.17	0.8470	ปานกลาง
มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	115	39.4	125	42.8	38	13.0	9	3.1	5	1.7	4.15	0.8839	ปานกลาง
มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน	102	34.9	148	50.7	28	9.6	6	2.1	8	2.7	4.13	0.8716	ปานกลาง
รวม											4.22	0.6098	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
4. ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน (physical evidence)													
มีกฎระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน	162	55.5	97	33.2	24	8.2	7	2.4	2	0.7	4.40	0.7958	ปานกลาง
ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา	144	49.3	129	44.2	10	3.4	5	1.7	4	1.4	4.38	0.7577	ปานกลาง
มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน	132	45.2	107	36.6	42	14.4	7	2.4	4	1.4	4.22	0.8773	ปานกลาง
มีระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียนการสอนและสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย	113	38.7	135	46.2	34	11.6	2	0.7	8	2.7	4.18	0.8657	ปานกลาง
มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	120	41.1	124	42.5	34	11.6	7	2.4	7	2.4	4.18	0.9007	ปานกลาง
มีชุดอุปกรณ์การฝึก	111	38.0	139	47.6	28	9.6	9	3.1	5	1.7	4.17	0.8524	ปานกลาง
มีนักศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา คนตรี ศิลปะ	109	37.3	132	45.2	33	11.3	12	4.1	6	2.1	4.12	0.9082	ปานกลาง
มีบุคลากรทางพยาบาลให้บริการตลอดวัน	109	37.3	130	44.5	38	13.0	7	2.4	8	2.7	4.11	0.9143	ปานกลาง
มีการบริการสาธารณสุขปลอดภัยที่อำนวยความสะดวก													
สะดวก	102	34.9	139	47.6	32	11.0	12	4.1	7	2.4	4.09	0.9136	ปานกลาง
มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า	93	31.8	133	45.5	50	17.1	9	3.1	7	2.4	4.01	0.9118	ปานกลาง
รวม											4.19	0.6432	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
5. ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (price)													
มีระบบการดูแลช่วยเหลือให้นักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย													
	149	51.0	98	33.6	37	12.7	4	1.4	4	1.4	4.32	0.8475	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน													
	131	44.9	131	44.9	18	6.2	6	2.1	6	2.1	4.28	0.8361	ปานกลาง
มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้													
	135	46.2	115	39.4	24	8.2	10	3.4	8	2.7	4.23	0.9373	ปานกลาง
อุปกรณ์การเรียนการสอน													
	99	33.9	164	56.2	23	7.9	6	2.1	0	0.0	4.22	0.6734	ปานกลาง
มีการจัดรถติดตามนักศึกษาหลังเลิกเรียน													
	132	45.2	112	38.4	34	11.6	8	2.7	6	2.1	4.22	0.9043	ปานกลาง
การประกันอุบัติเหตุให้กับนักศึกษา													
	107	36.6	147	50.3	24	8.2	12	4.1	2	0.7	4.18	0.8025	ปานกลาง
มีเงื่อนไขสุขภาพโดยพยาบาลวิชาชีพให้บริการ													
	119	40.8	125	42.8	33	11.3	10	3.4	5	1.7	4.17	0.8853	ปานกลาง
มีการตรวจสอบสุขภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน													
	83	28.4	151	51.7	47	16.1	9	3.1	2	0.7	4.04	0.7941	ปานกลาง
มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า													
	90	30.8	141	48.3	43	14.7	15	5.1	3	1.0	4.03	0.8691	ปานกลาง
เสื้อฟอร์ม/ชุดกีฬา													
	76	26.0	147	50.3	53	18.2	10	3.4	6	2.1	3.95	0.8739	ปานกลาง
รวม											4.18	0.5764	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว (promotion)													
มีบริการแนะแนวทางด้านการศึกษา	143	49.0	136	46.6	11	3.8	0	0.0	2	0.7	4.43	0.6358	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	122	41.8	131	44.9	31	10.6	3	1.0	5	1.7	4.24	0.8149	ปานกลาง
มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือก													
สาขาที่จะเรียน	109	37.3	149	51.0	28	9.6	2	0.7	4	1.4	4.22	0.7565	ปานกลาง
มีเอกสารแนะแนวแจกให้ฟรี	128	43.8	110	37.7	48	16.4	1	0.3	5	1.7	4.22	0.8523	ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับ													
โรงเรียน	111	38.0	132	45.2	37	12.7	9	3.1	3	1.0	4.16	0.8361	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ	89	30.5	142	48.6	36	12.3	21	7.2	4	1.4	4.00	0.9176	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์													
ท้องถิ่น	88	30.1	129	44.2	59	20.2	5	1.7	11	3.8	3.95	0.9549	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้อง													
นักดนตรี	90	30.8	129	44.2	47	16.1	20	6.8	6	2.1	3.95	0.9637	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของ													
โรงเรียน	82	28.1	143	49.0	39	13.4	20	6.8	8	2.7	3.93	0.9659	ปานกลาง
มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ	88	30.1	135	46.2	37	12.7	19	6.5	13	4.5	3.91	1.0415	ปานกลาง
รวม											4.10	0.6203	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
11. คุณภาพการศึกษา	119	40.8	151	51.7	18	6.2	2	0.7	2	0.7	4.31	0.6802	ปานกลาง
12. ความสามารถทางการสอนของอาจารย์	122	41.8	143	49	17	5.8	10	3.4	0	0	4.29	0.7281	ปานกลาง
13. ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา	134	45.9	123	42.1	25	8.6	4	1.4	6	2.1	4.28	0.8402	ปานกลาง
จากสำนักมาตรฐานการศึกษา (สมศ.)													
14. มีศูนย์บริการซ่อมมีสื่อ อุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องยนต์	133	45.5	117	40.1	36	12.3	4	1.4	2	0.7	4.28	0.7852	ปานกลาง
15. มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน	137	46.9	115	39.4	27	9.2	12	4.1	1	0.3	4.28	0.8236	ปานกลาง
16. อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน	131	44.9	131	44.9	18	6.2	6	2.1	6	2.1	4.28	0.8361	ปานกลาง
17. มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน	122	41.8	135	46.2	32	11.0	1	0.3	2	0.7	4.28	0.7250	ปานกลาง
18. มีสาขาวิชาให้เลือกทั้งประเภท													
อุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม	134	45.9	120	41.1	28	9.6	4	1.4	6	2.1	4.27	0.8497	ปานกลาง
19. มีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตาม													
สถานประกอบการ	139	47.6	115	39.4	23	7.9	8	2.7	7	2.4	4.27	0.8998	ปานกลาง
20. โรงเรียนอยู่ติดกับถนนซูเปอร์เซียงใหม่-													
ลำปาง	118	40.4	142	48.6	25	8.6	4	1.4	3	1.0	4.26	0.7558	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
21. มีการจัดส่งนักศึกษาออกฝึกงานตาม													
สถานประกอบการ	128	43.8	126	43.2	29	9.9	2	0.7	7	2.4	4.25	0.8480	ปานกลาง
22. มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา													
ของอาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชา	124	42.5	129	44.2	27	9.2	10	3.4	2	0.7	4.24	0.8117	ปานกลาง
23. มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต	122	41.8	131	44.9	31	10.6	3	1.0	5	1.7	4.24	0.8149	ปานกลาง
24. มีร้านอาหารบริการภายในโรงเรียน	123	42.1	129	44.2	30	10.3	5	1.7	5	1.7	4.23	0.8335	ปานกลาง
25. มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและ													
ค่ากิจกรรมได้	135	46.2	115	39.4	24	8.2	10	3.4	8	2.7	4.23	0.9373	ปานกลาง
26. มีการจัดการเรียนที่ตรงกับความต้องการ	118	40.4	137	46.9	25	8.6	9	3.1	3	1.0	4.23	0.8103	ปานกลาง
27. มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือก													
สาขาที่จะเรียน	109	37.3	149	51.0	28	9.6	2	0.7	4	1.4	4.22	0.7565	ปานกลาง
28. อุปกรณ์การเรียนการสอน	99	33.9	164	56.2	23	7.9	6	2.1	0	0.0	4.22	0.6734	ปานกลาง
29. มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้													
ในการเรียนการสอน	132	45.2	107	36.6	42	14.4	7	2.4	4	1.4	4.22	0.8773	ปานกลาง
30. มีการจัดรถติดตามนักศึกษาหลังเลิกเรียน	132	45.2	112	38.4	34	11.6	8	2.7	6	2.1	4.22	0.9043	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
31. มีเอกสารแนะนำแจกให้ฟรี	128	43.8	110	37.7	48	16.4	1	0.3	5	1.7	4.22	0.8523	ปานกลาง
32. มีบริการนำดื่มครบทุกอาคารเรียน	127	43.5	123	42.1	26	8.9	10	3.4	6	2.1	4.22	0.8956	ปานกลาง
33. มีศูนย์การทดสอบฝีมือแรงงานประจำ ในโรงเรียน	118	40.4	131	44.9	32	11.0	9	3.1	2	0.7	4.21	0.8098	ปานกลาง
34. มีหลักสูตรทั้งช่างอุตสาหกรรมและ วิชาชีพ	111	38.0	138	47.3	38	13.0	2	0.7	3	1.0	4.21	0.7681	ปานกลาง
35. มีโรงงานเป็นสัดส่วน	125	42.8	118	40.4	38	13.0	5	1.7	6	2.1	4.20	0.8795	ปานกลาง
36. มีสื่อการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับ ผู้เรียน	104	35.6	148	50.7	32	11.0	6	2.1	2	0.7	4.18	0.7599	ปานกลาง
37. การประกันอุบัติเหตุให้กับนักศึกษา	107	36.6	147	50.3	24	8.2	12	4.1	2	0.7	4.18	0.8025	ปานกลาง
38. มีการผลิตนวัตกรรมของนักศึกษา	103	35.3	155	53.1	24	8.2	2	0.7	8	2.7	4.17	0.8251	ปานกลาง
39. มีระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียน การสอนและสื่อประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย	113	38.7	135	46.2	34	11.6	2	0.7	8	2.7	4.17	0.8657	ปานกลาง
40. มีเว็บไซต์ภาพโดยพยาบาลวิชาชีพ ให้บริการ	119	40.8	125	42.8	33	11.3	10	3.4	5	1.7	4.17	0.8853	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
41. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	120	41.1	124	42.5	34	11.6	7	2.4	7	2.4	4.17	0.9007	ปานกลาง
42. มีชุดอุปกรณ์การฝึก	111	38.0	139	47.6	28	9.6	9	3.1	5	1.7	4.17	0.8524	ปานกลาง
43. มีสื่อเทคโนโลยีประกอบในการจัดการเรียนการสอน	111	38.0	136	46.6	33	11.3	7	2.4	5	1.7	4.17	0.8470	ปานกลาง
44. มีป้ายโฆษณาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน	111	38.0	132	45.2	37	12.7	9	3.1	3	1.0	4.16	0.8361	ปานกลาง
45. มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	115	39.4	125	42.8	38	13.0	9	3.1	5	1.7	4.15	0.8839	ปานกลาง
46. มีบริการ Free Lab Internet	117	40.1	124	42.5	33	11.3	14	4.8	4	1.4	4.15	0.8994	ปานกลาง
47. มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน	102	34.9	148	50.7	28	9.6	6	2.1	8	2.7	4.13	0.8716	ปานกลาง
48. มีนักศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา คณิตศาสตร์ ศิลปะ	109	37.3	132	45.2	33	11.3	12	4.1	6	2.1	4.12	0.9082	ปานกลาง
49. มีบุคลากรทางพยาบาลให้บริการตลอดวัน	109	37.3	130	44.5	38	13.0	7	2.4	8	2.7	4.11	0.9143	ปานกลาง
50. มีการบริการสาธารณสุขปลอดภัยที่อำนวยความสะดวก	102	34.9	139	47.6	32	11.0	12	4.1	7	2.4	4.09	0.9136	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 292 คน)

ปัจจัยทางการตลาด	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยมาก		ไม่มีอิทธิพลเลย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
51. การจัดอาครเรียนมีความเพียงพอและเหมาะสม	148	50.7	119	40.8	21	7.2	3	1.0	1	0.3	4.04	0.6993	ปานกลาง
52. มีการตรวจสอบสุขภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน	83	28.4	151	51.7	47	16.1	9	3.1	2	0.7	4.04	0.7941	ปานกลาง
53. มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก-หลานศิษย์เก่า	90	30.8	141	48.3	43	14.7	15	5.1	3	1.0	4.03	0.8691	ปานกลาง
54. มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า	93	31.8	133	45.5	50	17.1	9	3.1	7	2.4	4.01	0.9118	ปานกลาง
55. มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ	89	30.5	142	48.6	36	12.3	21	7.2	4	1.4	4.00	0.9176	ปานกลาง
56. มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	88	30.1	129	44.2	59	20.2	5	1.7	11	3.8	3.95	0.9549	ปานกลาง
57. เลือฟอร์ม/ชุดกีฬา	76	26.0	147	50.3	53	18.2	10	3.4	6	2.1	3.95	0.8739	ปานกลาง
58. มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้องนักดนตรี	90	30.8	129	44.2	47	16.1	20	6.8	6	2.1	3.95	0.9637	ปานกลาง
59. มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน	82	28.1	143	49	39	13.4	20	6.8	8	2.7	3.93	0.9659	ปานกลาง
60. มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ	88	30.1	135	46.2	37	12.7	19	6.5	13	4.5	3.91	1.0416	ปานกลาง
รวม											4.21	0.5101	ปานกลาง

**ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่
ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ**

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ตามลำดับขั้นของการตัดสินใจ 5 ขั้น คือ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นมั่นใจ ขั้นต้องการ และขั้นตัดสินใจ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ขั้นรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ ดังนี้

1. พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)
2. โบว์ชัวร์/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.31)
3. อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.21)
4. ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.04)
5. วิทยู (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00)
6. วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00)
7. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.91)
8. หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.88)
9. ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.83)
10. โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.79)
11. อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.77)
12. ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)
13. พ่อ / แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.63)
14. อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.58)

ขั้นสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ยอันดับ ดังนี้

1. พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20)
2. อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.15)

3. โบว์ชั้ว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.14)
4. วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.12)
5. วิทย์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.08)
6. โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00)
7. อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00)
8. ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.90)
9. ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.90)
10. หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.90)
11. พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.90)
12. ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.88)
13. อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69)
14. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69)

ชั้นมัธยม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ย อันดับ ดังนี้

1. พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.46)
2. ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20)
3. พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20)
4. อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.05)
5. โบว์ชั้ว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.04)
6. โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00)
7. ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.96)
8. อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.82)
9. อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.82)
10. ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.58)
11. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.53)
12. วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.40)
13. วิทย์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.38)
14. หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00)

ชั้นต้องการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน โปลิตecnิกสถาน
นาเซียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ย
อันดับ ดังนี้

1. พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.49)
2. ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.19)
3. พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.99)
4. โบว์ชัว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.95)
5. อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.91)
6. วิทยู (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.88)
7. หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.86)
8. อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.86)
9. โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.85)
10. อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.83)
11. ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78)
12. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78)
13. ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69)
14. วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00)

ชั้นตัดสินใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน โปลิตecnิกสถาน
นาเซียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอันดับประเภทของสื่อ เรียงตามค่าเฉลี่ย
อันดับ ดังนี้

1. พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.63)
2. พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.63)
3. ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.29)
4. วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.00)
5. โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.94)
6. โบว์ชัว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.91)
7. อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.89)
8. อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.83)
9. วิทยู (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78)

10. อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.74)
11. ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)
12. ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.59)
13. เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.54)
14. หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใน 3 อันดับแรก ในแต่ละชั้น สรุปได้ดังนี้

1.1 ชั้นรับรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับแรก คือ พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33) โบว์ซัว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.31) และอาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.21) ตามลำดับ

1.2 ชั้นสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับแรก คือ พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20) อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.15) และโบว์ซัว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.14) ตามลำดับ

1.3 ชั้นมั่นใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับแรก คือ พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.46) ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20) และพี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20) ตามลำดับ

1.4 ชั้นต้องการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับแรก คือ พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.49) ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.19) และพี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.99) ตามลำดับ

1.5 ชั้นตัดสินใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับแรก คือ พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.63) พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.63) และผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.29) ตามลำดับ

2. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใน 3 อันดับสุดท้ายในแต่ละชั้น สรุปได้ดังนี้

2.1 ชั้นรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.58) พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.63) และ ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67) ตามลำดับ

2.2 ชั้นสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69) อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69) และ ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.88) ตามลำดับ

2.3 ชั้นมั่นใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00) วิทยุ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.38) และวงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.40) ตามลำดับ

2.4 ชั้นต้องการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00) ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78) ตามลำดับ

2.5 ชั้นตัดสินใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00) เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.54) และญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.59) ตามลำดับ

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใน 3 อันดับแรก พบว่า พ่อ/แม่ พี่/น้อง ผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนว และ แผนกแนะแนว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ใน 3 อันดับแรก โดยที่พ่อ/แม่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับที่ 1 ในชั้นตัดสินใจขั้นต้องการ และชั้นมั่นใจ ในขณะที่พี่/น้อง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับที่ 1 ในชั้นรับรู้ และสนใจ อันดับที่ 2 ในชั้นตัดสินใจ และอันดับที่ 3 ในชั้นมั่นใจและต้องการ ตามลำดับ

ส่วนผู้ปกครอง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันดับที่ 2 ในขั้นมั่นใจและต้องการ อันดับที่ 3 ในขั้นตัดสินใจ

สื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจแต่อยู่ใน 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ เพื่อน ผู้ปกครอง ญาติ พ่อ/แม่ และอาจารย์ที่ปรึกษา โดยที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในขั้นต้องการ ขั้นสนใจ และ ขั้นตัดสินใจ ตามลำดับ ผู้ปกครอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสนใจและรับรู้ ญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นต้องการและตัดสินใจ ในขณะที่พ่อ/แม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นรับรู้ และอาจารย์ที่ปรึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสนใจและรับรู้

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า พ่อ/แม่ พี่/น้อง ผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนว และ แผนกแนะแนว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใน 3 แรก ทั้งนี้สอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรองส์ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1984: 141-147 อ้างใน พิพัฒน์ กาญจนบุตร, 2539: 12) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน ขั้นรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (internal stimuli) ภายใน ของบุคคล เมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งนั้นก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร และอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ภายนอก (external stimuli) ในขั้นแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา แล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ พ่อ/แม่ พี่/น้อง ผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนว ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น และนอกจากนี้ในขั้นรับรู้ได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแผนกแนะแนว และเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อประเภท วงดนตรี หนังสือพิมพ์ และวิทยุ อาจารย์ที่ปรึกษา พ่อ/แม่ ญาติ ผู้ปกครอง และเพื่อนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพใน 3 อันดับสุดท้าย และพบว่า วงดนตรีของโรงเรียน หนังสือพิมพ์ และวิทยุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในขั้นต้องการเลย โดยที่วงดนตรีของโรงเรียนไม่มีอิทธิพลในขั้นต้องการและมั่นใจ หนังสือพิมพ์ ไม่มีอิทธิพลในขั้นมั่นใจและขั้นตัดสินใจ ส่วนวิทยุก็ไม่มีอิทธิพลในขั้นมั่นใจเลย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการแสดงของวงดนตรีของโรงเรียนไม่สร้างความต้องการและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนหนังสือพิมพ์ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งนี้เพราะไม่

ส่งผลถึงความมั่นใจและการตัดสินใจ ทำนองเดียวกับสื่อประเภทวิทยุที่ไม่มีผลต่อมั่นใจในการ
เลือกศึกษาต่อเช่นกัน



ตาราง 8 จำนวนร้อยละของกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน โปสิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาในระดับภาคสมัยที่วิชาชีพ

(n = 292 คน)

องค์ประกอบ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าเฉลี่ย อันดับ	อันดับ
	n	%	n	%	n	%		
1. จักรับรู้								
เพื่อน	34	53.13	17	26.56	13	20.31	2.33	1
โบว์ขาว/แผ่นพับ	64	46.38	53	38.41	21	15.22	2.31	2
อาจารย์แนะแนว	50	37.31	62	46.27	22	16.42	2.21	3
ญาติ	20	40.00	12	24.00	18	36.00	2.04	4
วิทยุ	16	40.00	8	20.00	16	40.00	2.00	5
วงศ์ตระกูลโรงเรียน	4	28.57	6	42.86	4	28.57	2.00	6
เพื่อน	28	32.56	22	25.58	36	41.86	1.91	7
หนังสือพิมพ์	4	25.00	6	37.50	6	37.50	1.88	8
ป้ายโฆษณา	22	23.40	34	36.17	38	40.43	1.83	9
โทรทัศน์	8	28.57	6	21.43	14	50.00	1.79	10
อินเทอร์เน็ต	28	23.33	36	30.00	56	46.67	1.77	11
ผู้ปกครอง	6	20.00	8	26.67	16	53.33	1.67	12
พ่อแม่	4	10.53	16	42.11	18	47.37	1.63	13
อาจารย์ที่ปรึกษา	4	16.67	6	25.00	14	58.33	1.58	14
รวม	292	33.33	292	33.33	292	33.33	2.00	

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 292 คน)

องค์ประกอบ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าเฉลี่ย อันดับ	อันดับ
	n	%	n	%	n	%		
2. ชั้นสนใจ								
พี่น้อง	34	48.57	16	22.86	20	28.57	2.20	1
อาจารย์แนะแนว	46	35.38	58	44.62	26	20.00	2.15	2
โบว์ข้าว/แผ่นพับ	54	42.86	36	28.57	36	28.57	2.14	3
วงดนตรีของโรงเรียน	10	29.41	18	52.94	6	17.65	2.12	4
วิทยุ	10	41.67	6	25.00	8	33.33	2.08	5
โทรทัศน์	10	33.33	10	33.33	10	33.33	2.00	6
อินเทอร์เน็ต	38	33.33	38	33.33	38	33.33	2.00	7
ป้ายโฆษณา	22	26.19	32	38.10	30	35.71	1.90	8
ญาติ	12	28.57	14	33.33	16	38.10	1.90	9
หนังสือพิมพ์	6	30.00	6	30.00	8	40.00	1.90	10
พ่อ/แม่	16	27.59	20	34.48	22	37.93	1.90	11
ผู้ปกครอง	10	29.41	10	29.41	14	41.18	1.88	12
อาจารย์ที่ปรึกษา	6	23.08	6	23.08	14	53.85	1.69	13
เพื่อน	18	21.43	22	26.19	44	52.38	1.69	14
รวม	292	33.33	292	33.33	292	33.33	2.00	

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 292 คน)

องค์ประกอบ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าเฉลี่ย อันดับ	อันดับ
	n	%	n	%	n	%		
3. ชั้นมัธยม								
พ่อ/แม่	88	59.46	40	27.03	20	13.51	2.46	1
ผู้ปกครอง	24	40.00	24	40.00	12	20.00	2.20	2
พี่น้อง	34	41.46	30	36.59	18	21.95	2.20	3
อาจารย์แนะแนว	42	34.43	44	36.07	36	29.51	2.05	4
โบว์ขาว/แผ่นพับ	34	30.91	46	41.82	30	27.27	2.04	5
โทรทัศน์	6	30.00	8	40.00	6	30.00	2.00	6
ญาติ	18	33.33	16	29.63	20	37.04	1.96	7
อาจารย์ที่ปรึกษา	8	23.53	12	35.29	14	41.18	1.82	8
อินเทอร์เน็ต	16	21.05	30	39.47	30	39.47	1.82	9
ป้ายโฆษณา	8	15.38	14	26.92	30	57.69	1.58	10
เพื่อน	14	16.28	18	20.93	54	62.79	1.53	11
วงดนตรีของโรงเรียน	0	0.00	4	40.00	6	60.00	1.40	12
วิทยุ	0	0.00	6	37.50	10	62.50	1.38	13
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	6	100.00	1.00	14
รวม	292	33.33	292	33.33	292	33.33	2.00	

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 292 คน)

องค์ประกอบ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าเฉลี่ย อันดับ	อันดับ
	n	%	n	%	n	%		
4. ขั้นตอนการ								
พ่อ/แม่	104	61.18	46	27.06	20	11.76	2.49	1
ผู้ปกครอง	24	44.44	16	29.63	14	25.93	2.19	2
พี่น้อง	31	34.44	27	30.00	32	35.56	1.99	3
โบว์ชัว/แผ่นพับ	31	32.98	27	28.72	36	38.30	1.95	4
อาจารย์แนะแนว	26	27.66	34	36.17	34	36.17	1.91	5
วิทยุ	4	25.00	6	37.50	6	37.50	1.88	6
หนังสือพิมพ์	4	28.57	4	28.57	6	42.86	1.86	7
อาจารย์ที่ปรึกษา	8	28.57	8	28.57	12	42.86	1.86	8
โทรทัศน์	6	23.08	10	38.46	10	38.46	1.85	9
อินเทอร์เน็ต	20	23.81	30	35.71	34	40.48	1.83	10
ป้ายโฆษณา	8	17.39	20	43.48	18	39.13	1.78	11
เพื่อน	16	16.33	44	44.90	38	38.78	1.78	12
ญาติ	10	17.24	20	34.48	28	48.28	1.69	13
วงศ์ตระกูลโรงเรียน	0	0.00	0	0.00	4	100.00	1.00	14
รวม	292	33.33	292	33.33	292	33.33	2.00	

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 292 คน)									
องค์ประกอบ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าเฉลี่ย อันดับ	อันดับ	อันดับ
	n	%	n	%	n	%			
5. ขั้นตอนจิตใจ									
พ่อ/แม่	134	72.83	32	17.39	18	9.78	2.63	1	
พี่น้อง	10	62.50	6	37.50	0	0.00	2.63	2	
ผู้ปกครอง	36	52.94	16	23.53	16	23.53	2.29	3	
วงศ์ตระกูลโรงเรียน	0	0.00	6	100.00	0	0.00	2.00	4	
โทรทัศน์	24	23.53	48	47.06	30	29.41	1.94	5	
โบว์ขาว/แผ่นพับ	20	22.73	40	45.45	28	31.82	1.91	6	
อาจารย์ที่ปรึกษา	6	16.67	20	55.56	10	27.78	1.89	7	
อาจารย์แนะแนว	16	19.05	38	45.24	30	35.71	1.83	8	
วิทยุ	4	22.22	6	33.33	8	44.44	1.78	9	
อินเตอร์เน็ต	14	22.58	18	29.03	30	48.39	1.74	10	
ป้ายโฆษณา	10	20.83	12	25.00	26	54.17	1.67	11	
ญาติ	8	14.81	16	29.63	30	55.56	1.59	12	
เพื่อน	10	10.00	34	34.00	56	56.00	1.54	13	
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	10	100.00	1.00	14	
รวม	292	33.33	292	33.33	292	33.33	2.00		

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่มีโรงเรียนประเภทอาชีวศึกษาเปิดสอนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงมีจำนวนค่อนข้างมาก และมีการแข่งขันกันในระดับสูง นักศึกษาที่มีความต้องการเลือกศึกษาต่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ประกอบกับโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ มีเป้าหมายในการรับนักศึกษาในแต่ละปีให้มียอดรวมนักศึกษา จำนวน 5,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่” เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และนำผลการวิจัยมาให้ข้อเสนอแนะฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดให้ได้จำนวนนักเรียนตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (2) กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 292 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากนักศึกษาในแต่ละสาขางานโดยการจับสลากนักศึกษาและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนา สำหรับความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทดสอบความเที่ยงตรงโดยสร้างแบบสอบถามตามแนวทางการตรวจเอกสาร แล้วนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมในประเด็นของทุกวัตถุประสงค์ ตลอดจนความเหมาะสมในการใช้ โดยใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของระดับสัมพันธ์เท่ากับ 0.99 ซึ่งสูงพอสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนักศึกษาสาขางานอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด จำนวน 111 คน รองลงมาคือ สาขางานยานยนต์

จำนวน 109 คน รายได้ของครอบครัว พบว่า รายได้เฉลี่ย 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 224 มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัว 9,001 – 11,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 ส่วนค่าใช้จ่ายของครอบครัว 11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 139 คน มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายของครอบครัว 9,001 – 11,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 71 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในห้าลำดับแรก ดังนี้ ชื่อเสียงของโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) มีบริการแนะแนวทางการศึกษา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ตามลำดับและมีปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ห้าอันดับสุดท้าย คือ มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้อง นักดนตรี (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) สื่อฟอร์ม/ชุดกีฬา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และมีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สี่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใน 3 อันดับแรกขั้นรับรู้ คือ พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33) โบว์ซัว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.31) และอาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.21) ตามลำดับ ขั้นสนใจ คือ พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20) อาจารย์แนะแนว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.15) และโบว์ซัว/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.14) ตามลำดับ ขั้นมั่นใจ คือ พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.46) ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20) และพี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.20) ตามลำดับ ขั้นต้องการ คือ พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.49) ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.19) และพี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.99) ตามลำดับ และขั้นตัดสินใจ คือ พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.63) พี่/น้อง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.63) และผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.29) ตามลำดับ

สำหรับสี่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ใน 3 อันดับสุดท้าย ในแต่ละขั้น สรุปได้ดังนี้ ขั้นรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.58) พ่อ/แม่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.63) และ ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67) ตามลำดับ ขั้นสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69) อาจารย์ที่ปรึกษา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69) และ ผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.88) ตามลำดับ

ขั้นมั่นใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00) วิทยุ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.38) และวงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.40) ตามลำดับ ขั้นตอนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ วงดนตรีของโรงเรียน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00) ญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.69) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78)ตามลำดับ และขั้นตัดสินใจมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3 อันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.00) เพื่อน (ค่าเฉลี่ย อันดับ 1.54) และญาติ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.59) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหารของโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดนโยบาย และให้การสนับสนุน การวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้สอดคล้องกับความเชื่อมั่นใน คุณภาพ และให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการประชาสัมพันธ์หรือมีการระดมความคิด นำข้อมูลเผยแพร่สู่ ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ประกอบกับโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน ได้รับการรับรอง มาตรฐานการศึกษาจากสำนักมาตรฐานการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนโพลิเทคนิคลานนา ซึ่งโรงเรียนควรรักษาคุณภาพการ บริหารจัดการทุกด้านให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โรงเรียนควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนาสื่อ การเรียนการสอนในแต่ละรายวิชาเพื่อเสริมคุณภาพทางการศึกษาให้มากขึ้น และควรสนับสนุนให้ อาจารย์ได้อบรมพัฒนาความรู้ในวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

1.3 โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน ในขณะเดียวกันโรงเรียนควรเพิ่มจำนวนห้อง Free Lab Internet และความเร็วของอินเทอร์เน็ตไว้บริการนักศึกษาให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษาที่ต้องการใช้งาน และควรเปิดโอกาสให้หน่วยงาน ชุมชน ได้เข้ามาอบรมคอมพิวเตอร์ในหลักสูตร ที่หน่วยงาน ชุมชนมีความต้องการ

1.4 โรงเรียนจัดหลักสูตรการเรียนที่มีความเหมาะสมกับสาขาอาชีพและความต้องการของผู้เรียน ในขณะเดียวกันควรมีการสำรวจความต้องการทางการเรียนในหลักสูตรอื่น ๆ ตลอดจนสำรวจแนวทางการพัฒนาหลักสูตรที่เปิดสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการหรือท้องถิ่น โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอาชีพมาร่วมพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว ขณะเดียวกันควรส่งเสริมสนับสนุนให้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้ครอบคลุมพัฒนาการอย่างหลากหลาย

1.5 โรงเรียนมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน ซึ่งมีการดูแล ติดตามและจัดเก็ลนักศึกษาให้เป็นเยาวชนที่มีคุณภาพของสังคม เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ชุมชน สังคม โรงเรียนควรมีการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันควรมีการสร้างภูมิคุ้มกันด้านความเป็นอยู่ในยุคไร้พรมแดน เช่น การบริโภคนิยม การใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ การประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม เพื่อให้นักศึกษามีทักษะในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน และในขณะเดียวกันโรงเรียนควรจัดบริการด้านสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหารให้เพียงพอกับต้องการ และควรส่งเสริมสนับสนุนให้ชมรมนักศึกษา ศิษย์เก่า มีความเข้มแข็งและนำศักยภาพของศิษย์เก่ามาร่วมในการพัฒนาโรงเรียน และเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณของโรงเรียนให้ชุมชน สังคมรับรู้ความก้าวหน้าและการพัฒนาการของโรงเรียน

1.6 โรงเรียนมีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาด ลา มาสาย โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารและการติดตามที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันควรเสริมสร้างให้เครือข่ายผู้ปกครองมีความเข้มแข็งในการประสานงานติดตามดูแลระหว่างโรงเรียน กับผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด มีการประชุมวางแผนการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน สร้างความมั่นใจให้กับพ่อ/แม่ พี่/น้อง และผู้ปกครองในการดูแลช่วยเหลือนักศึกษา โรงเรียนควรศึกษาปัญหาสาเหตุการขาดเรียนของนักศึกษา และนำผลการศึกษามาป้องกันปัญหาการขาดเรียนของนักศึกษา ขณะเดียวกันโรงเรียนควรจัดสวัสดิการให้ส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูกหลาน ศิษย์เก่า ควรกำหนดราคาชุดฟอร์ม/ ชุดกีฬา ให้มีคุณภาพสมมูลกับราคา

2. งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนโพลิเทคนิคลานครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 โรงเรียนมีอาจารย์แนะแนวออกบริการแนะแนวทางการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน มีเอกสารแนะแนวแจกให้ฟรี เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักศึกษา ผู้ปกครอง พ่อ/แม่ พี่/น้อง และผู้ที่มีความสนใจทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางโรงเรียนโดยตรง งานประชาสัมพันธ์ควรพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์โดยออกแบบให้เกิดความสวยงาม น่าสนใจ ทันสมัยในยุคปัจจุบัน และสอดคล้องความสำเร็จในการพัฒนาโรงเรียนทุก ๆ ด้าน เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้พี่/น้อง อาจารย์แนะแนวโรงเรียนเดิม ได้รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อของโรงเรียน และเข้าใจในหลักสูตรที่เปิดสอนของโรงเรียน โปณิชฌานานาเชียงใหม่ ซึ่งนำไปสู่บุคคลใกล้ชิด เช่น นักเรียน พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง ให้มีความมั่นใจในคุณภาพ ควรส่งเสริมให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และควรจัดกิจกรรมให้นักศึกษารุ่นพี่มีโอกาสแนะนำรุ่นน้องตามสถาบันเดิมเพื่อศึกษาต่อในโรงเรียน โปณิชฌานานาเชียงใหม่

2.2 งานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละชั้น ดังนี้ ขึ้นรับรู้ และสนใจ ควรมุ่งสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับพี่/น้อง และครูแนะแนว เพื่อ นำข้อมูลการประชาสัมพันธ์ขยายผลสู่บุคคลใกล้เคียงที่ต้องการเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ขึ้นมั่นใจ และต้องการ ควรมุ่งสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับพ่อ / แม่ ผู้ปกครองและพี่น้อง ส่วนชั้นตัดสินใจ ควรมุ่งสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับพ่อ / แม่ และผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในระดับมาก

2.3 ควรจัดอบรมความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ และทางด้านวิชาการใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรที่รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2.4 ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลาในการรับรู้ให้เร็วที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความชัดเจน รวมทั้งระดมสรรพกำลังของบุคลากรทั้งบุคลากรภายใน และภายนอก ร่วมประชาสัมพันธ์

2.5 ควรคำนึงถึงความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อทุก ๆ ประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ปกครอง ชุมชน สังคม ที่จะได้รับอย่างถูกต้อง และชัดเจน

2.6 งานประชาสัมพันธ์โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ หรือมีการระดมความคิดจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลเผยแพร่สู่ ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.7 ควรจัดกิจกรรมให้พ่อ/แม่ พี่/น้อง ผู้ปกครอง ชุมชน ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การอบรมคอมพิวเตอร์ กิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาและวิชาชีพ การซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องใช้ที่สอดคล้องกับสาขางานที่เปิดสอน เพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ และสร้างความมั่นใจในตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

3. นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

3.1 ควรศึกษาข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของสาขางานและสถานศึกษาที่จะเลือกเรียน ประกอบการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในโรงเรียนที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับสาขางานที่เหมาะสมและมีความก้าวหน้าในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและเพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต

3.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเพื่อประกอบการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เลือกเรียนและประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

3.3 ควรมีการพิจารณาในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทของโรงเรียนต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ให้เลือกศึกษาต่อ โดยติดตามผลงาน โดยละเอียดเพื่อพิจารณาให้ได้คุณภาพตามที่เสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

3.4 ควรนำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่สนใจศึกษาไปปรึกษา พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง พี่/น้อง หรือครูแนะแนวโรงเรียนเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3.5 ควรนำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนไปให้ข้อเสนอแนะ รุ่นน้องหรือผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลทางตรง ชัดเจนและสร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

4. ผู้ปกครองของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ควรศึกษาข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของสาขางานและสถานศึกษาที่บุตรหลานสนใจเลือกศึกษาต่อเพื่อให้ตรงกับความต้องการเลือกสาขางานที่ต้องการศึกษาและเลือกโรงเรียนที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับสาขางานที่เหมาะสมและมีความก้าวหน้าในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเพื่อการประกอบอาชีพและความมั่นคงในอนาคต

4.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมเพื่อประกอบติดตามผลการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่ส่งบุตรหลานเลือกเรียนและส่งเสริมให้เด็กศึกษาต่อระดับสูงขึ้น ในสาขาอาชีพที่สอดคล้องกับสาขางานที่เรียนและเลือกสาขาอาชีพในอนาคต

4.3 ควรมีวิจารณ์งานในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทของโรงเรียนต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ให้เด็กศึกษาต่อ โดยติดตามผลงาน รายละเอียดเพื่อพิจารณาให้ได้คุณภาพตามที่เสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

4.4 ควรนำข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนที่สนใจศึกษาไปปรึกษา ร่วมกันทั้งญาติ พี่ น้อง ครูแนะแนวโรงเรียนเดิม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่สนใจเลือกศึกษาต่อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

4.5 ควรศึกษาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชียงใหม่เพื่อรับข้อมูลทางตรงและชัดเจน ประกอบข้อมูลที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ที่เคยได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

4.6 ควรเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนที่จัดเพื่อรับรู้ข้อมูลคุณภาพโดยตรงและความก้าวหน้าในคุณภาพมาตรฐานการจัดการศึกษาของโรงเรียน โปลิตecnิกคานนาเชียงใหม่ สร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

5. นักนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ควรนำผลการวิจัยทั้งข้อดีและข้อควรปรับปรุงไปใช้เป็นตัวอย่าง เรียนรู้ เพื่อสร้างสื่อที่เป็นประโยชน์สูงสุด รวมถึงเป็นองค์ความรู้ประกอบการเรียนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

5.2 ควรนำผลการวิจัยไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อเน้นย้ำข้อมูลข่าวสารสร้างความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อประกอบการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ ทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ และกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีปัญหาและอุปสรรคในด้านการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหัวข้อที่ทำการศึกษานั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งจากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานวิจัย พบว่า ปัจจุบันยังมีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษาเองต้องมีการคัดกรองงานวิจัยที่พิจารณาแล้วว่ามีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องมากที่สุด อันจะเป็นแนวทางในการขยายขอบเขตองค์ความรู้เพื่อการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ควรมีการชี้แจงและทำความเข้าใจแก่กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามแต่ละหัวข้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถกรอกแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องต่อไป

1.3 ควรมีการเก็บข้อมูลตั้งแต่ต้นปีการศึกษาทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.4 ควรใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เนื่องจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีจำนวนข้อมาก และใช้เวลาในการพิจารณา ตัดสินใจในการกรอกข้อมูล

1.5 ควรมีการชี้แนะให้เห็นถึงความสำคัญของการกรอกแบบสอบถามในส่วนข้อข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อเสนอแนะด้านตัวแปรที่ควรศึกษา

2.1.1 ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลและสังคมของนักเรียนนั้น ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยเน้นเป็นระดับชั้นปี ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อกำหนดการศึกษาให้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากแต่ละระดับชั้นปีอาจมีสาเหตุที่สนใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกัน

2.1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยที่มีผลนั้น ควรเลือกศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบของนักศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้การวิจัยแตกต่างไปจากนี้ และสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาได้ในอนาคต

2.1.3 ตัวแปรด้านรูปแบบการวิจัย หากใช้การวิจัยและพัฒนา (research and development) ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะเรื่องที่ควรศึกษา

2.2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการเจาะลึกถึงผู้ปกครองนักศึกษาและผู้นำชุมชน แต่ละชุมชนว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาโรงเรียนโปลีเทคนิค ลานนาเชียงใหม่

2.2.2 ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของการสมัครเข้าศึกษาต่อโรงเรียน โปลิตecnิกลานนา เชียงใหม่ มาอยู่ในสาขาวิชาช่างอุตสาหกรรมและสาขาวิชาพาณิชยกรรมและ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีวิธีการตัดสินใจแต่ละเรื่องอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของปัจจัย ทางการตลาดในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของโรงเรียนในอนาคตได้

2.2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการเจาะลึกถึงองค์ประกอบ ของนักศึกษาใน ส่วนของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาที่นักศึกษานิยมสูงว่าเป็นอย่างไรและทำไมจึงเลือก สาขาวิชานั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยนันดา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: เอสทีเอ.
- จิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545ก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- _____. 2545ข. สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. 2539. นักบริหารงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ออฟเซทเพรส.
- นำชัย ทนุผล. 2532. การวางแผนและการประเมินผลโครงการส่งเสริมการเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2
เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ
น้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2540. แนวทางการติดตามและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
ส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักพัฒนานโยบายและ
แผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2530. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. 2539. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฟชั่นตราห้อยไทยของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่:
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสสุคนธ์ จุกคำวงศ์. 2545. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. 2546. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทรัสว่าง และคณะ. 2541. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. 2546. การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อ
การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาปนา ภัทโรวสาน์. 2545. การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทจำกัดใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อลิศรา เจริญวานิช. 2544. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.

อุไรวรรณ ทองคำชื่นวิวัฒน์. 2541. ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของ

พยาบาล กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี.

กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้นักศึกษาขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่กำหนดและเขียนข้อมูลตามที่เป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. สาขางาน/ช่าง

3. อาชีพของผู้ปกครอง

() เกษตรกร () ค้าขาย

() รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ของครอบครัว บาท/เดือน

5. ค่าใช้จ่ายของครอบครัว.....บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา
เชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

คำชี้แจง ให้นักศึกษาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่สุด

5 หมายถึง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

4 หมายถึง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

3 หมายถึง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

2 หมายถึง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

1 หมายถึง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย

(การให้คะแนน 3 หรือน้อยกว่า กรุณาให้ข้อเสนอแนะ)

ที่	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
		มาก (5)	ปานกลาง (4)	น้อย (3)	น้อยมาก (2)	ไม่มี อิทธิพลเลย (1)
	คุณภาพมาตรฐานการศึกษา (Product)					
1	ชื่อเสียงของโรงเรียน.....					
2	คุณภาพการศึกษา					
3	เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน					
4	ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากสำนัก มาตรฐานการศึกษา (สมศ.).....					
5	มีสาขาวิชาให้เลือกทั้งช่วงอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม					
6	ความสามารถทางการสอนของอาจารย์.....					
7	มีการให้คำแนะนำและ ให้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้สอน แต่ละรายวิชา.....					
8	มีโรงงานเป็นสัดส่วน.....					
9	มีสื่อการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับผู้เรียน.....					
10	มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์.....					

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

.....

.....

.....

ที่	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มี อิทธิพลเลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	<u>ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (Price)</u>					
1	อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน.....					
2	อุปกรณ์การเรียนการสอน.....					
3	สื่อฟอร์ม/ชุดกีฬา.....					
4	การประกันอุบัติเหตุให้นักศึกษา.....					
5	มีระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลา และมาสาย.....					
6	มีการตรวจสอบสุขภาพนักศึกษาภายในโรงเรียน.....					
7	มีเชื่อนสุขภาพโดยพยาบาลวิชาชีพ ให้บริการ.....					
8	มีส่วนลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูก – หลานศิษย์เก่า.....					
9	มีการจัดรถติดตามนักศึกษาหลังเลิกเรียน.....					
10	มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้.....					

ข้อเสนอแนะด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (Price)

.....

.....

.....

.....

ที่	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มี อิทธิพลเลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	<u>ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน (Place)</u>					
1	การจัดอาคารเรียน.....					
2	มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์.....					
3	มีศูนย์บริการซ่อมมือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องยนต์.....					
4	มีศูนย์การทดสอบฝีมือแรงงานประจำในโรงเรียน.....					
5	มีบริการ Free Lab Internet					
6	มีบริการน้ำดื่มครบทุกอาคารเรียน.....					
7	มีร้านอาหารบริการภายในโรงเรียน.....					
8	มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน.....					
9	โรงเรียนอยู่ติดกับถนนสุขุมวิท - ลำปาง.....					
10	โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล.....					

ข้อเสนอแนะด้านอาคารและสถานที่ (Place)

.....

.....

.....

.....

ที่	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีอิทธิพลเลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	<u>ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว (Promotion)</u>					
1	มีบริการแนะแนวทางการศึกษา.....					
2	มีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน.....					
3	มีเอกสารแนะแนวแจกให้ฟรี.....					
4	มีการประชาสัมพันธ์โดยนักเรียน นักดนตรี.....					
5	มีนักเรียนรุ่นพี่ให้คำแนะนำ.....					
6	มีการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ.....					
7	มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น.....					
8	มีป้ายโฆษณาแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน.....					
9	มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต.....					
10	มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน.....					

ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนว (Promotion)

.....

.....

.....

.....

ที่	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีอิทธิพลเลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ด้านกระบวนการเรียนการสอน (Process)					
1	มีความเหมาะสมของหลักสูตร					
2	มีหลักสูตรทั้งช่วงอุตสาหกรรมและวิชาชีพ					
3	มีการจัดการเรียนที่ตรงกับความต้องการ					
4	มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน					
5	มีสื่อเทคโนโลยีประกอบในการจัดการเรียนการสอน					
6	มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
7	มีกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน					
8	มีการผลิตนวัตกรรมของนักศึกษา					
9	มีการจัดส่งนักศึกษาออกฝึกงานตามสถานประกอบการ					
10	มีผู้สำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ					

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการเรียนการสอน (Process)

.....

.....

.....

.....

ที่	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มี อิทธิพลเลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน (Physical evidence)					
1	ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา					
2	มีชมรมนักศึกษาศิษย์เก่า					
3	มีการบริการสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวก					
4	มีชุดอุปกรณ์การฝึก					
5	มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ					
6	มีบุคลากรทางพยาบาลให้บริการตลอดวัน					
7	มีนักศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา คณิตศาสตร์ ศิลปะ					
8	มีความพร้อมด้านอาคารที่ใช้ในการเรียน การสอน					
9	มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน					
10	มีระบบการบริการทั้งทางด้านการเรียนการสอน และสื่อ ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย					

ข้อเสนอแนะด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน (Physical evidence)

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน politeknik ลานนาเชียงใหม่ของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

คำชี้แจง ให้นักศึกษาเลือกประเภทของสื่อซึ่งประกอบไปด้วยสื่อสารมวลชน สื่อกลุ่ม และ
สื่อบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเรียนต่อโรงเรียน politeknik
ลานนา โดยให้ลำดับขั้นของการตัดสินใจ 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นรับรู้ หมายถึง รับรู้ถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อของโรงเรียน
politeknik ลานนา

ขั้นสนใจ หมายถึง ความสนใจในหลักสูตรที่เปิดสอนของโรงเรียน politeknik
ลานนา

ขั้นมั่นใจ หมายถึง มั่นใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน
politeknik ลานนา

ขั้นต้องการ หมายถึง ต้องการที่จะเลือกสาขาที่เปิดสอนของโรงเรียน politeknik
ลานนา

ขั้นตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียน politeknik ลานนา
ทั้งนี้แต่ละขั้นต้องให้ค่าคะแนนที่เป็นหมายเลขและให้เลือกเพียง 3 อันดับเท่านั้น
โดยให้เขียนหมายเลข 1 , 2 , และ 3 ใส่ไปในช่องที่มีทั้งหมด 5 ขั้นให้ครบตามที่นักศึกษาเห็นว่ามีความสำคัญเรียงลำดับตามความเห็นของนักศึกษาที่สุด

ประเภทของสื่อ		ขั้นรับรู้
สื่อสาร มวลชน	หนังสือพิมพ์	
	วิทยุ	
	ป้ายโฆษณา	
	โทรทัศน์	
	โบว์ชัว/แผ่นพับ	
	Internet	
สื่อกลุ่ม	อาจารย์แนะแนว	
	วงศ์ดนตรีของโรงเรียน	
สื่อบุคคล	พ่อ/แม่	
	พี่ / น้อง	
	ญาติ	
	ผู้ปกครอง	
	อาจารย์ที่ปรึกษา	
	เพื่อน	

ประเภทของสื่อ		ขั้นสนใจ
สื่อสาร มวลชน	หนังสือพิมพ์	
	วิทยุ	
	ป้ายโฆษณา	
	โทรทัศน์	
	โบว์ชัว/แผ่นพับ	
	Internet	
สื่อกลุ่ม	อาจารย์แนะแนว	
	วงศ์ดนตรีของโรงเรียน	
สื่อบุคคล	พ่อ/แม่	
	พี่ / น้อง	
	ญาติ	
	ผู้ปกครอง	
	อาจารย์ที่ปรึกษา	
	เพื่อน	

ประเภทของสื่อ		ขั้นมั่นใจ
สื่อสาร มวลชน	หนังสือพิมพ์	
	วิทยุ	
	ป้ายโฆษณา	
	โทรทัศน์	
	โบว์ชัว/แผ่นพับ	
	Internet	
สื่อกลุ่ม	อาจารย์แนะแนว	
	วงศ์ดนตรีของโรงเรียน	
สื่อบุคคล	พ่อ/แม่	
	พี่ / น้อง	
	ญาติ	
	ผู้ปกครอง	
	อาจารย์ที่ปรึกษา	
	เพื่อน	

ประเภทของสื่อ		ขั้น ต้องการ
สื่อสาร มวลชน	หนังสือพิมพ์	
	วิทยุ	
	ป้ายโฆษณา	
	โทรทัศน์	
	โบว์ชัว/แผ่นพับ	
	Internet	
สื่อกลุ่ม	อาจารย์แนะแนว	
	วงศ์ดนตรีของโรงเรียน	
สื่อบุคคล	พ่อ/แม่	
	พี่ / น้อง	
	ญาติ	
	ผู้ปกครอง	
	อาจารย์ที่ปรึกษา	
	เพื่อน	

ประเภทของสื่อ		ชั้น ตัดสินใจ
สื่อสาร มวลชน	หนังสือพิมพ์	
	วิทยุ	
	ป้ายโฆษณา	
	โทรทัศน์	
	โบว์ชัวร์/แผ่นพับ	
	Internet	
สื่อกลุ่ม	อาจารย์แนะแนว	
	วงดนตรีของโรงเรียน	
สื่อบุคคล	พ่อ/แม่	
	พี่/น้อง	
	ญาติ	
	ผู้ปกครอง	
	อาจารย์ที่ปรึกษา	
	เพื่อน	



ภาคผนวก ข

ภาพประกอบสื่อการประชาสัมพันธ์



ภาพ 3 โรงเรียนรางวัลพระราชทานปีการศึกษา 2539



ภาพ 4 ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์



ภาพ 5 ความเหมาะสมของหลักสูตร



ภาพ 6 กฎระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน



ภาพ 7 การให้คำแนะนำนักเรียนเมื่อ ขาด ลา และมาสาย



ภาพ 8 การส่ง SMS การขาด ลา มาสาย ให้กับผู้ปกครองทันที



ภาพ 9 การพูดคุยกับผู้ปกครองเพื่อปรับพฤติกรรมนักเรียนเมื่อ ขาด ลา และมาสาย



ภาพ 10 การบริการแนะแนวทางการศึกษา



ภาพ 11 การประชาสัมพันธ์ผ่านโบว์ชัวร์/แผ่นพับ



ภาพ 12 การประชาสัมพันธ์ผ่านอาจารย์แนะแนว



ภาพ 13 การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์



ภาพ 14 การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา



ภาพ 15 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet



ภาพ 16 การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ



ภาพ 17 การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์



ภาพ 18 การประชาสัมพันธ์ผ่านวงดนตรีของโรงเรียน



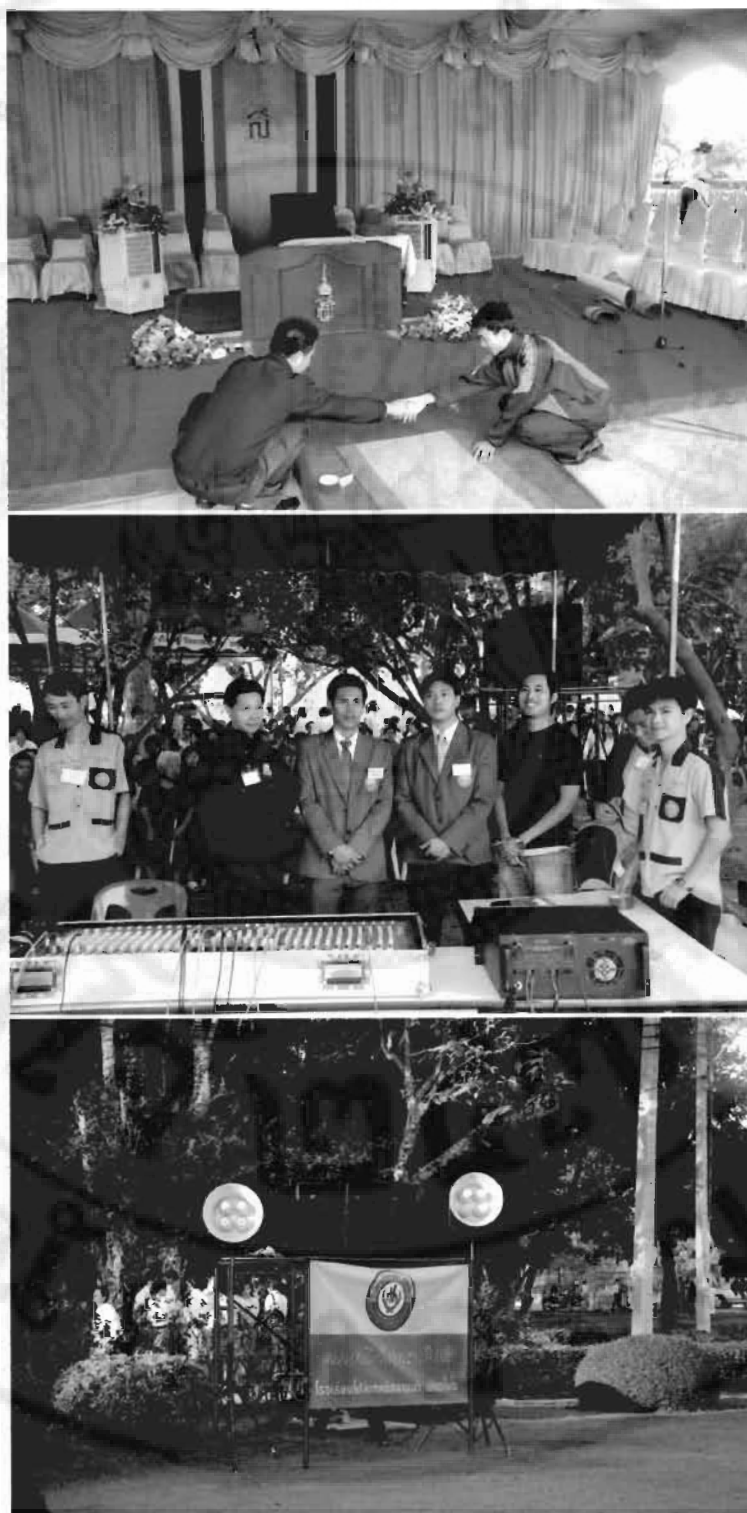
ภาพ 19 กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าดูงานเกี่ยวกับนวัตกรรมหุ่นยนต์เก็บกู้วัตถุระเบิด



ภาพ 20 ร่วมกิจกรรมแห่โคมยี่เป็งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมล้านนา



ภาพ 21 ร่วมพิธีทำบุญตักบาตรเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลในวโรกาสมีพระชนมพรรษาครบ 80 ปี



ภาพ 22 บริการติดตั้งเครื่องเสียงในพระราชพิธีต่าง ๆ



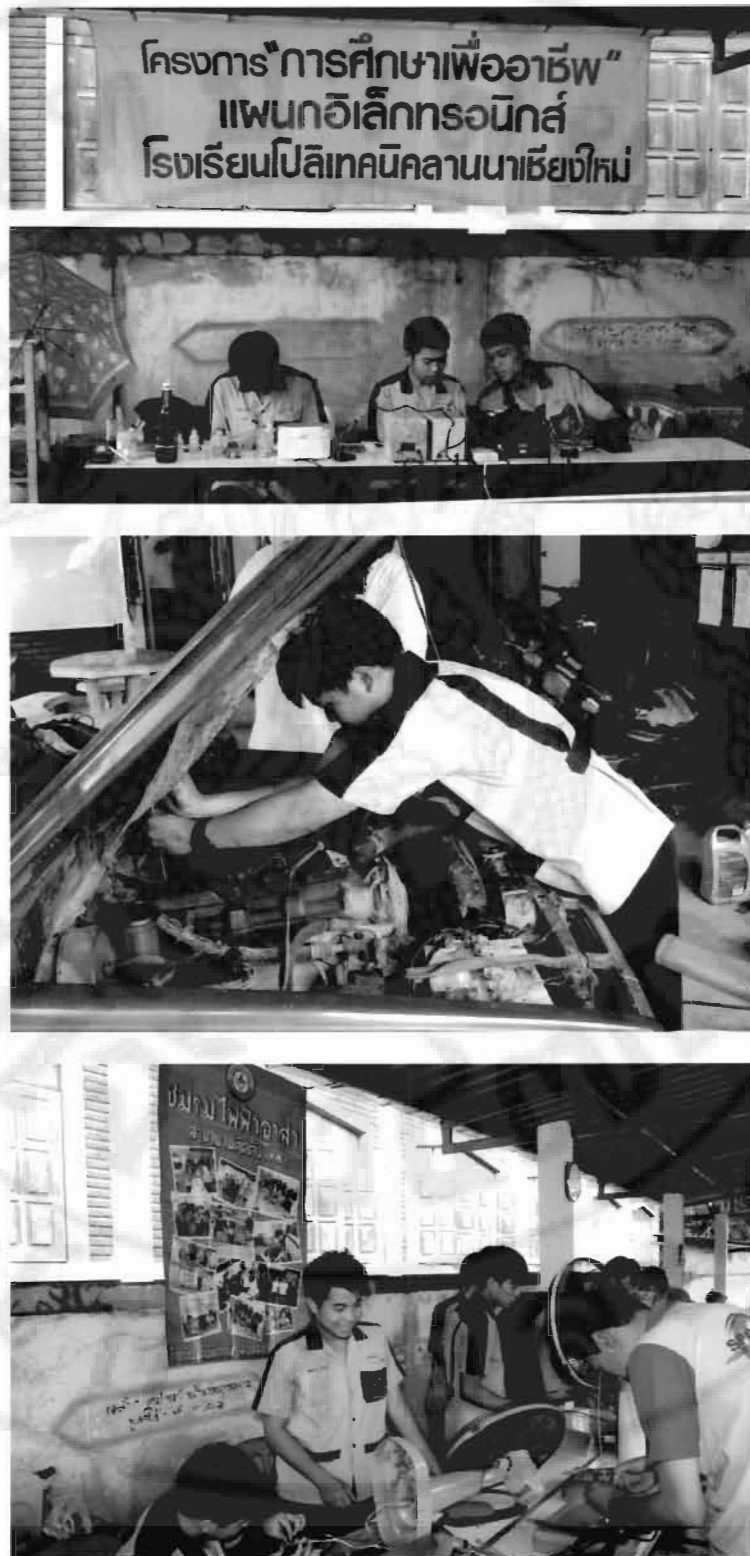
ภาพ 23 นำตัวแทนนักเรียนร่วมทัศนศึกษาที่ประเทศสิงคโปร์



ภาพ 24 กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาในการทำความสะอาดพื้นที่ของเทศบาลสันกำแพง



ภาพ 25 กิจกรรมทำแนวป้องกันไฟป่า



ภาพ 26 โครงการ การศึกษาเพื่อวิชาชีพตามชุมชนต่าง ๆ



ภาพ 27 กิจกรรมเปิดโลกอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสาขางานอิเล็กทรอนิกส์



ภาพ 28 การรณรงค์ให้ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง



ภาพ 29 ต้อนรับคณะศึกษาดูงานจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว



ภาพ 30 กิจกรรมวันต่อต้านยาเสพติดโลก วันพลังสีขาว



ภาพ 31 การฝึกอบรมนักศึกษาให้ทราบถึงกฎจราจรในการขับขี่รถให้ปลอดภัย



ภาพ 32 ถ่ายอาสาพัฒนาชุมชน



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

สำนักหอสมุด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายประสิทธิ์ ชูดวง	
วัน เดือน ปี เกิด	18 กุมภาพันธ์ 2508	
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาเทคนิคการผลิต วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2529	ประโยคครูมัธยมต้น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2532	คุรุศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมศิลป์) วิทยาลัยครูเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2530-2542	อาจารย์ผู้สอนช่างกลโรงงาน โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2543-2549	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2550	ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักศึกษา โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่