

ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ปวีณรัตน์ จิรพงศ์วิวัฒน์¹ ปวีณรดา ศิริวงศ์² และ ภัทรา สุขะสุนนท์^{3*}

Received: 8 April 2022 / Revised: 25 May 2022 / Accepted: 15 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรที่ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ มหาวิทยาลัยภาครัฐ

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

*E-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

Service Marketing Mix on Public Universities in Bangkok

Paweennarat Jirapongwiwat¹ Paverida Siriwong² and Patra Sukasukont³

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the service marketing mix on public universities in Bangkok 2) to compared the service marketing mix on public universities in Bangkok by sex, age, education, occupation and income. The population of the study was the people living in Bangkok. The data was collected by questionnaire. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA were used for data analysis.

The findings indicated that 1) the respondents gave a high level of overall importance of the service marketing mix on public universities in Bangkok. When separated by aspects, there was a high level of emphasis on service providers, process, marketing communication, distribution, product, and price, respectively from highest to lowest average. 2) the service marketing mix on public universities in Bangkok was statistically significant difference of .05 when classified by age and occupation.

Keywords: Service marketing mix, Public university

^{1,2} Undergraduate, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

^{3*} Assistant Professor, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*E-mail: patra_sukasukont@yahoo.com

บทนำ

มหาวิทยาลัยคือ สถาบันที่จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีบทบาทหน้าที่ให้วิชาความรู้แก่ผู้มาเรียน บทบาทหน้าที่หลักในการดำเนินการกิจของมหาวิทยาลัยมี 4 ประการคือ 1) ผลิตบัณฑิต 2) การวิจัยและพัฒนา 3) การบริการทางวิชาการ 4) การทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ในด้านการผลิตบัณฑิตนั้น เป็นภารกิจสำคัญที่สุดของมหาวิทยาลัย เพราะการจัดตั้งมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ในวิชาการและวิชาชีพตามศาสตร์และสาขาวิชาที่จัดขึ้น ด้านการวิจัยและพัฒนา มุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อแสวงหาความรู้มาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนและพัฒนางานของมหาวิทยาลัย ด้านการบริการวิชาการ มุ่งให้บริการวิชาการแก่สังคม เช่น การให้ความรู้ในแบบฝึกอบรม การจัดสัมมนา การบรรยาย เป็นต้น ส่วนด้านการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มุ่งให้ประชาชนชาวไทยต้องตระหนักรู้ และร่วมกันเชิดชู และอนุรักษ์ให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งอาจกำหนดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนตามหลักสูตร หรือบูรณาการเข้ากับกิจกรรม เพื่อฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์ และเผยแพร่ รวมทั้งให้บริการวิชาการแก่สังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, มปป.)

ในปี พ.ศ. 2562 ตัวเลขการรับนักศึกษาเข้าเรียนของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศลดลงร้อยละ 10-15 และในปีต่อไปอีก 1-2 ปี ก็ยังจะลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากจำนวนประชากรเกิดลดลง เด็กบางส่วนต้องการเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือหาประสบการณ์ก่อน หรือวิกฤตเศรษฐกิจรอบครัว นอกจากนี้ยังมีทางเลือกเรียนที่หลากหลายทำให้นักศึกษาเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยลดลง (Campus star, มปป.) บริษัทหลายแห่งเน้นผู้สมัครงานที่ทำงานได้จริงโดยไม่สนใจปริญญา และการทำงานถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์เอไอ(ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, มปป.) การเรียนการสอนและการให้บริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยจึงต้องพัฒนารูปแบบใหม่ เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของโลก

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ทราบความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการรับบริการในด้านต่างๆ จากมหาวิทยาลัยภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยสามารถนำเสนอการบริการได้อย่างครบถ้วนและตอบสนองผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

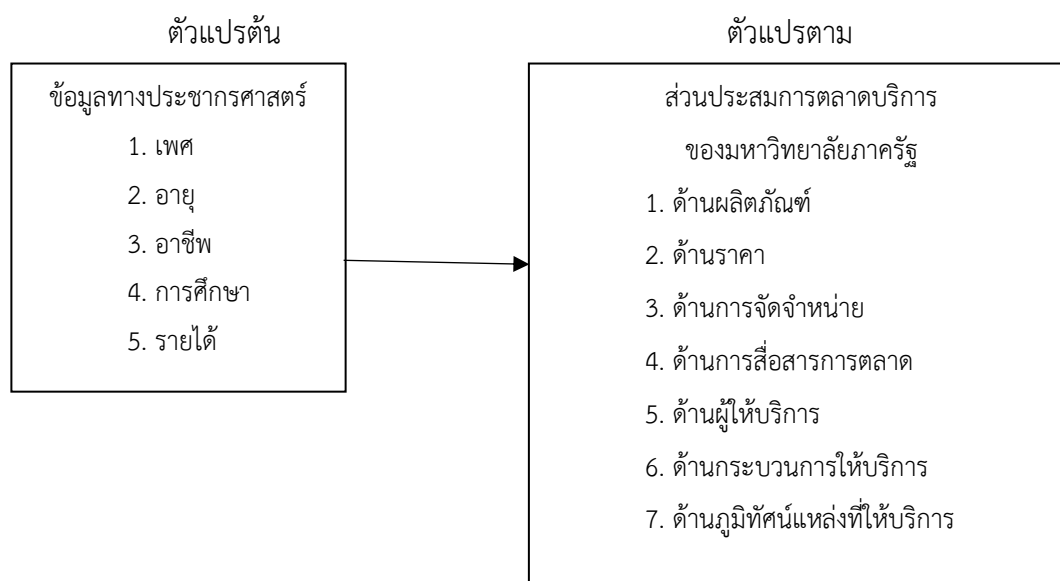
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐได้ เพื่อนำความคิดเห็นมาพัฒนาตลาดบริการของมหาวิทยาลัยให้สามารถตอบสนองบุคคลทั่วไปได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

ประชากร ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพ ได้นำคำกล่าวของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวเกี่ยวกับตลาดบริการไว้ว่า การตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาด โดยมีงานที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดอีก 3 ส่วนคือ บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ภูมิทัศน์) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีส่วนประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ภูมิทัศน์แหล่งที่ให้บริการ เป็นตัวแปรในการศึกษา ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้นั้น มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐได้ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักเกณฑ์ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

2.1 รวบรวมทฤษฎีและเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
4	หมายถึง	สำคัญมาก
5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

2.3 นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า.70 (Hair, et al., 2010: 125) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .927

2.5 นำแบบสอบถามเข้าเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐได้ โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานคร และส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว จะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนวนรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์คะแนนประเมินความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, ม.ป.ป.)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 5,000 – 15,000 บาท/เดือน และมีผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	รายการ	$\bar{x}$	SD	ลำดับ ที่	ระดับ ความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์				
	ควรมีหลักสูตรปริญญาตรี/โท/เอก เพราะปัจจุบันทุกคนต้องเรียนจบปริญญา	4.27	.77	6	มาก
	ควรมีหลักสูตรปริญญาแบบเรียนสะสมรายวิชาไม่จำกัดเวลา	4.29	.70	5	มาก
	ควรเป็นศูนย์ฝึกอบรมเสริมความรู้วิชาชีพระยะสั้น	4.34	.65	3	มาก
	ควรมีหลักสูตรที่สามารถนำความรู้/ประสบการณ์การทำงานมาเทียบโอนรายวิชาได้	4.32	.68	4	มาก
	ควรมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย	4.22	.85	7	มาก
	ควรมีหลักสูตรครอบคลุมทุกสายอาชีพ	4.36	.69	1	มาก
	ควรรับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจ	4.36	.71	1	มาก
	ควรรับบริการทำวิจัยให้แก่ผู้สนใจ	4.27	.76	6	มาก
	ควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและศิลปวัฒนธรรมของไทย	4.35	.64	2	มาก
	รวม	4.31	.39	6	มาก
2.	ด้านราคา				
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ	4.30	.61	3	มาก
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า	4.33	.68	1	มาก
	ควรมีระบบแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ	4.31	.66	2	มาก
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดกรณีรับบริการในปริมาณหรือประเภทอื่นเพิ่มขึ้น	4.31	.71	2	มาก
	ควรกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม	4.20	.78	4	มาก
	รวม	4.29	.43	7	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
3.	ด้านการจัดจำหน่าย				
	สามารถขอรับบริการจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	4.28	.78	5	มาก
	ควรรวอยู่ในย่านชุมชนเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก	4.41	.61	1	มาก
	ควรมีสถานที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ	4.38	.62	3	มาก
	ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.34	6.3	4	มาก
	ควรมีอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย	4.39	.60	2	มาก
	รวม	4.36	.40	5	มาก
4	ด้านการสื่อสารการตลาด				
	ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.49	.60	1	มาก
	ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	4.45	.60	2	มาก
	ข้อมูลการให้บริการควรมีรายละเอียดให้เข้าใจครบถ้วน	4.44	.63	3	มาก
	ข้อมูลจากผู้เคยรับบริการเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ	4.41	.60	4	มาก
	ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ	4.29	.71	5	มาก
	รวม	4.41	.39	4	มาก
5	ด้านผู้ให้บริการ				
	ผู้ให้บริการควรมีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง	4.48	.57	3	มาก
	ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.46	.60	4	มาก
	ผู้ให้บริการควรมีความรู้ ในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.50	.59	1	มาก
	ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ	4.45	.59	5	มาก
	ผู้ให้บริการควรมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ	4.49	.59	2	มาก
	รวม	4.48	.36	1	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	ระดับความสำคัญ
6	ด้านกระบวนการให้บริการ				
	ควรให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service)	4.42	.67	3	มาก
	ควรให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	4.44	.60	2	มาก
	ควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	.61	1	มาก
	ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว	4.45	.63	1	มาก
	กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.41	.66	4	มาก
	รวม	4.43	.39	2	มาก
7	ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ				
	สถานที่ให้บริการกว้างขวาง	4.41	.63	4	มาก
	สถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัย	4.50	.61	1	มาก
	สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเป็นสังคมเมือง	4.41	.63	4	มาก
	สถานที่ให้บริการมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	4.31	.69	5	มาก
	สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	4.42	.66	3	มาก
	สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.46	.62	2	มาก
	รวม	4.42	.38	3	มาก
	รวมทั้งหมด	4.38	.27		มาก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ควรรับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจ ควรมีหลักสูตรครอบคลุมทุกสายอาชีพ ควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและศิลปวัฒนธรรมของไทย ควรเป็นศูนย์ฝึกอบรมเสริมความรู้วิชาชีพระยะสั้น ควรมีหลักสูตรที่สามารถนำความรู้/ประสบการณ์การทำงานมาเทียบโอนรายวิชาได้ ควรมีหลักสูตรปริญญาแบบเรียนสะสมรายวิชาไม่จำกัดเวลา ควรมีหลักสูตรปริญญาตรีโท/เอกเพราะปัจจุบันทุกคนต้องเรียนจบปริญญา ควรรับบริการทำวิจัยให้แก่ผู้สนใจ และควรมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า ควรมีระบบแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดกรณีรับบริการในปริมาณหรือประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ควรกำหนดค่าใช้จ่ายหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ และควรกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ควรอยู่ในย่านชุมชนเข้าถึงง่ายการคมนาคมสะดวก ควรมีอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย ควรมีสถานที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ ควรมีสั่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสามารถขอรับบริการจากช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ข้อมูลการให้บริการควรมีรายละเอียดให้เข้าใจครบถ้วน ข้อมูลจากผู้เคยรับบริการเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ และข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ให้บริการควรมีความรู้ในการให้บริการสามารถตอบคำถามให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการควรมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว รองลงมา ควรให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ควรให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) และกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัย สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเป็นสังคมเมือง และสถานที่ให้บริการมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ตามลำดับ

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาคีรัฐในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
แยกตามเพศ

ลำดับ	รายการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	.33	4.26	.41	2.65	.00
2	ด้านราคา	4.32	.40	4.25	.44	1.66	.09
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.37	4.33	.41	1.36	.17
4	ด้านการสื่อสารการตลาด	4.41	.34	4.41	.41	.03	.97
5	ด้านผู้ให้บริการ	4.49	.34	4.45	.36	1.07	.28
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	.37	4.42	.39	.48	.62
7	ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	4.44	.32	4.40	.41	1.20	.23
รวม		4.40	.24	4.35	.29	1.93	.06

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบเมื่อแยกตามเพศ ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแยกตามอายุ

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.75	2	.37	2.54	.08
	Within Groups	58.94	39	.14		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	1.68	2	.84	4.74	.00
	Within Groups	70.66	397	.17		
	Total	72.35	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.04	2	.52	3.37	.03
	Within Groups	61.46	397	.15		
	Total	62.51	399			
4. ด้านการสื่อสาร การตลาด	Between Groups	1.02	2	.51	3.45	.03
	Within Groups	59.06	397	.14		
	Total	60.09	399			
5. ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	1.40	2	.70	5.60	.00
	Within Groups	49.86	397	.12		
	Total	51.27	399			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	1.91	2	.95	6.56	.00
	Within Groups	57.91	397	.14		
	Total	59.83	399			
7. ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	1.65	2	.82	5.90	.00
	Within Groups	55.67	397	.14		
	Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน	Between Groups	1.00	2	.50	6.92	.00
	Within Groups	28.67	397	.07		
	Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้ อายุน้อยกว่า 25 ปี แตกต่างกับอายุ 25-40 ปี ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ อายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 40 ปี ในด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อายุ 25-40 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 40 ปี ในด้านราคา ด้านสื่อสารการตลาด และด้านภูมิทัศน์ ส่วนด้านที่แตกต่างกันทุกกลุ่มอายุคือ ด้านกระบวนการ และในภาพรวม

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
แยกตามการศึกษา

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.096	2	.04	.31	.72
	Within Groups	59.60	397	.15		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	.10	2	.05	.27	.76
	Within Groups	72.25	397	.18		
	Total	72.35	399			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	.20	2	.10	.65	.51
	Within Groups	62.30	397	.15		
	Total	62.51	399			
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	.44	2	.22	1.46	.23
	Within Groups	59.65	397	.15		
	Total	60.09	399			
5. ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	.21	2	.10	.82	.44
	Within Groups	51.05	397	.12		
	Total	51.27	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	.06	2	.03	.21	.80
	Within Groups	59.76	397	.15		
	Total	59.83	399			
7. ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	.11	2	.05	.38	.68
	Within Groups	57.21	397	.14		
	Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน	Between Groups	.01	2	.01	.12	.88
	Within Groups	29.65	397	.07		
	Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแยกตามอาชีพ

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.26	4	.31	2.12	.07
	Within Groups	58.44	395	.14		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	2.51	4	.62	3.55	.00
	Within Groups	69.83	395	.17		
	Total	72.32	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับที่		รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.13	4	.28	1.82	.12
		Within Groups	61.37	395	.15		
		Total	62.51	399			
4.	ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	1.00	4	.25	1.68	.15
		Within Groups	59.08	395	.15		
		Total	60.09	399			
5.	ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	1.68	4	.42	3.34	.01
		Within Groups	49.58	395	.12		
		Total	51.27	399			
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	1.53	4	.38	2.59	.03
		Within Groups	58.29	395	.14		
		Total	59.83	399			
7.	ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	.77	4	.19	1.35	.24
		Within Groups	56.55	395	.14		
		Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน		Between Groups	1.05	4	.26	3.63	.00
		Within Groups	28.62	395	.07		
		Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพที่ต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ในด้านราคา อาชีพอิสระและพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แตกต่างกับว่างงาน ในด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ ส่วนว่างงานแตกต่างกับทุกอาชีพ ในด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
แยกตามรายได้

ลำดับที่	รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.95	4	.23	1.60	.17
	Within Groups	58.74	395	.14		
	Total	59.70	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	1.19	4	.30	1.66	.15
	Within Groups	71.15	395	.18		
	Total	72.35	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.71	4	.42	2.78	.02
	Within Groups	60.79	395	.15		
	Total	62.51	399			
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	Between Groups	.45	4	.11	.75	.55
	Within Groups	59.63	395	.15		
	Total	60.09	399			
5. ด้านผู้ให้บริการ	Between Groups	.37	4	.09	.72	.57
	Within Groups	50.89	395	.12		
	Total	51.27	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	.69	4	.17	1.15	.33
	Within Groups	59.13	395	.15		
	Total	59.83	399			
7. ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ	Between Groups	.36	4	.09	.63	.63
	Within Groups	56.96	395	.14		
	Total	57.32	399			
รวมทุกด้าน	Between Groups	.44	4	.11	1.49	.20
	Within Groups	29.23	395	.07		
	Total	29.67	399			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบรายคู่ พบว่า รายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องควรรับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ควรมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรอยู่ในย่านชุมชนเข้าถึงง่าย การคมนาคมเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ สามารถขอรับบริการจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบการตัดสินใจ ด้านผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้ให้บริการควรมีความรู้ในการให้บริการสามารถตอบคำถามให้คำแนะนำและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง ควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง และควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ สถานที่ให้บริการมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ

1.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุและอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และเมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญทุกด้านแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในกรุงเทพมหานครระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่าการนำเสนอการบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้นั้น ต้องให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านภูมิทัศน์แหล่งให้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก ส่วนด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ เนียมหอม (2560: 75-78) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนทรีย์ สองเมือง (2554: 1-74) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาสูงกว่าด้านอื่นๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร(2558: 68-69) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีคุณลักษณะแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญต่อตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดบริการของมหาวิทยาลัยภาครัฐในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ บุญญา (2557: ง) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อแยกตามอายุต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ หงส์สุวรรณ (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้เรียนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่ได้รับบริการจากคนในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการรับบริการแตกต่างกัน และเมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญทุกด้านแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญในการจัดหาและการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการด้วยความเสมอภาค และไม่เลือกปฏิบัติ
2. กระบวนการให้บริการควรมีระบบการบริการในกรณีฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการบริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ควรให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) และควรกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน
3. จัดภูมิทัศน์ของสถานที่ให้บริการสะอาดและปลอดภัย มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย กว้างขวาง มีบรรยากาศเป็นสังคมเมือง และมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ
4. ควรสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจระบบการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน และข้อมูลการให้บริการควรมีรายละเอียดให้เข้าใจครบถ้วน
5. ควรจัดตั้งมหาวิทยาลัยในย่านชุมชนเข้าถึงง่าย การคมนาคมสะดวก มีอุปกรณ์ใช้งานที่ทันสมัย มีสถานที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสามารถขอรับบริการจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ
6. ควรมีหลักสูตรครอบคลุมทุกสายอาชีพ รับบริการปรึกษาปัญหาในการทำงานแก่ผู้สนใจ ควรเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านและศิลปวัฒนธรรมของไทย เป็นศูนย์ฝึกอบรมความรู้วิชาชีพพระยาศรีวิชัย มีหลักสูตรที่สามารถนำความรู้/ประสบการณ์การทำงานมาเทียบโอนรายวิชาได้ มีหลักสูตรปริญญาแบบเรียนสะสมรายวิชาไม่จำกัดเวลา มีหลักสูตรปริญญาตรี/โท/เอก เพราะปัจจุบันทุกคนต้องเรียนจบปริญญา รับบริการทำวิจัยให้แก่ผู้สนใจ และมีหลักสูตรที่เป็นเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย
7. ควรกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่า มีระบบแบ่งจ่าย/ผ่อนชำระ กำหนดค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดกรณีรับบริการในปริมาณหรือประเภทอื่นเพิ่มขึ้น กำหนดค่าใช้จ่ายหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ และกำหนดค่าใช้จ่ายแบบเหมารวม
8. การนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุและอาชีพควรเสนอส่วนประสมการตลาดบริการให้มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ.(2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (ม.ป.ป.). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภท Rating scale เพื่องานวิจัย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562, จาก <https://office.com/getword>.

- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (มปป.). บทบาทหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=t38-3-infodetail09.html>.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (มปป.). วิฤตมหาววิทยาลัยปิดตัวพลิกโฉมสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27496>.
- สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ. (2561). วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศอัฟเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์(รายงานการวิจัย). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Suntree.pdf.
- อมรรัตน์ บุญภา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Campus star. (มปป.). วิฤตนักศึกษามัธยมเข้าเรียนมหาวิทยาลัยทั่วประเทศลดลง 10-15%. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/nYMr1M>.
- Hair,Jr, Joseph F., et al. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Pearson education.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.