



ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

อาจารย์ละออ อุบลเยี่ยม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทางการศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2564

ชื่อวิจัย	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ
ผู้วิจัย	อาจารย์ละออ อุบลเยี่ยม
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ จำนวน 513 คน ที่มาใช้บริการที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ผลการวิจัย พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด ปีการศึกษา 2564 มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด คือข้อที่ 1 การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯ ทั้งภายใน/ภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด คือข้อที่ 3 มีความสนใจ เต็มใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ” วิจัยเล่มนี้สำเร็จ ได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่
ดีจากอย่างดียิ่งจาก อาจารย์กัณฑ์ชาติ เมธาโชติมณีกุล ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่หน่วยงานห้องงานทะเบียนและ
วัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

อาจารย์ละออ อุบลเยี่ยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
แนวคิดด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล	3
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ.....	9
บทบาทหน้าที่ของสำนักทะเบียนและวัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์ พาณิชย์การ.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	12
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	12
การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	14
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	21
สรุปผลการวิจัย.....	21
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	21
ประวัติผู้เขียน.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต สถานที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการเป็นท้องถิ่นซึ่งเป็นของคุณพ่อเพิ่มและคุณแม่ ละออง รุ่งเรือง ท่านได้ตั้งปณิธานไว้ว่า จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถาบันการศึกษาที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่เยาวชนไทย จึงได้ตั้งโรงเรียนอรรถวิทย์ขึ้นใน ปีพ.ศ.2516 เปิดสอนระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น โดยให้ ทายาทบริหาร และมีนายชนะ รุ่งแสง เป็นประธานกรรมการ ต่อมาปี พ.ศ. 2524 ได้จัดตั้งโรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประเภทพาณิชยกรรม สาขาวิชาบัญชี และการขาย ในปีพ.ศ. 2536 ได้ขยายหลักสูตรให้สูงขึ้นในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี การตลาด และ คอมพิวเตอร์ธุรกิจในปี พ.ศ.2540 ได้เปิดสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ (English Program) ในระดับปวส.โดย คณาจารย์ชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2554 สถาบันครบรอบ 30 ปี และได้เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ เป็น วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ปัจจุบันปีการศึกษา 2557 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ เปิดสอนระดับปวช. 4 สาขาวิชา และ ระดับปวส. 5 สาขาวิชา สาขาวิชาการบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีนักศึกษาทั้งสิ้น 4,200 คน มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ถึง ปริญญาเอกทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศ และอาจารย์ฝ่ายสนับสนุน การสอน บุคลากรทางการศึกษา รวมกว่า 200 คน วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมความทันสมัย ทั้งอาคารสถานที่ และ อุปกรณ์การเรียน อันจะส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และส่งเสริมสร้างวิสัยทัศน์ที่ดี พร้อมทั้งก้าวไปกับโลกแห่งอนาคตอย่างมีคุณภาพ เป็นสถาบันที่มีการศึกษาที่มีมาตรฐานการศึกษาสูงยิ่ง แห่งหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ ได้ผ่านการตรวจสอบประเมินคุณภาพและมาตรฐานการจัดการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมิน คุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) เมื่อปีการศึกษา 2545 2550 และ 2554 โดยมีนายชนะ รุ่งแสง เป็นประธาน กรรมการ บริหารภายใต้การบริหารงานของ ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง ผู้รับใบอนุญาตและผู้อำนวยการวิทยาลัย เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ กำหนดนโยบายแม่บทในการดำเนินงาน 4 ประการ คือ ความเป็นเลิศ ความทันสมัย ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาศิลปวัฒนธรรมของชาติ

ตลอดระยะเวลา 33 ปี วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้าน วิชาการ และกิจกรรม ทำให้นักศึกษามีศักยภาพและมาตรฐานการศึกษา พร้อมทั้งจะก้าวเดินออกไปประกอบวิชาชีพใน หน่วยงานต่าง ๆ ที่ตนสนใจนอกจากการส่งเสริมด้าน วิชาการและกิจกรรมภายในแล้ว วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการยังช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ไปสู่ระดับชุมชน สังคม ประเทศ และในอนาคตเพื่อ เข้าสู่ระดับสากลต่อไป เพื่อให้การบริการตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา จึงมุ่งเน้นให้ความสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งในเรื่องการให้บริการและผลสัมฤทธิ์ของงาน ผู้รับบริการจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ประเมินผล และเป็นผู้เสนอแนะความเห็นใจในการปรับปรุง การบริการ

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาวิจัย ในเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ โดยศึกษาในส่วนของ การให้บริการของสำนัก ประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางในการปรับปรุงและ พัฒนาการให้บริการกับผู้รับบริการให้มีความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุดในการเข้ามา ประสานงานดำเนินการต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ จำนวน 2022 คน ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2564
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา ที่มาใช้บริการงานสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ จำนวน 513 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความพึงพอใจของนักศึกษา ที่ใช้บริการงานสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ
2. นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของงานสำนักวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ เพื่อเป็นพื้นฐานของการศึกษา โดยศึกษาตัวหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
3. บทบาทหน้าที่ของสำนักวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ศึกษาได้ทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) แต่ในการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ผู้ศึกษาใช้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ มาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ซึ่งแนวคิดที่สำคัญคือ แนวคิดของมิลเลท ที่ได้ให้ทรรศนะในการพิจารณาว่าบริการที่ให้นั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่นั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้⁰

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)

2. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

ความหมายของการบริการ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 463) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง การรับใช้ อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือแก่ผู้ถูกกัน

ศุภนิษฐ์ ไชรัตน์ชัย (2536, หน้า 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือ เกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538, หน้า 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็น “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่ สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2008)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวใน ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถ

ให้คนอื่น ให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะทำการประเมิน คุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการ ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทัศนคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่ จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้(Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลัง ได้ผู้ให้บริการ หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่อง

ข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น การเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะ

เกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมี ความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน 10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มี การได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตาม มาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ¹⁴

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน ให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะ โขติ(2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะ ได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ให้บริการดูแล เอาใจ ใส่ว่าให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็น บุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานใน ธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ สำคัญ อีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้อง มีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการ จะต้อง เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมี ชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้า ประารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความ ประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้อง คำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสิทธิภาพในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมา เป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การ ปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีต และความสุขาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มี

คุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจ ของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี บารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและ บริวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจ ในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า ได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรง กับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

3. บทบาทหน้าที่ของสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์

พันธกิจ

พันธกิจ

เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง คุณภาพ และความพร้อมในการจัดการศึกษาของวิทยาลัยให้บุคคลภายใน และภายนอกได้รับทราบ สร้างความมั่นใจที่จะมาสมัครเรียน หรือส่งบุตรหลานมาสมัครเรียนเพิ่มมากขึ้น สำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด จะทำหน้าที่ทั้งงานแนะแนวการศึกษาภายใน และภายนอก งานประชาสัมพันธ์และการตลาดทั้งภายในและภายนอก งานสื่อประชาสัมพันธ์ งานวารสาร งานหนังสืออนุสรณ์ และงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

ภาระงาน

ประชาสัมพันธ์และติดต่อประสานงานภายนอก

1. ติดต่อประสานงานกับโรงงาน บริษัท กศน. และโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย
2. จัดเตรียมแจกของที่ระลึกและเข้าร่วมกิจกรรม โรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย
3. ประสานงานและติดป้ายประชาสัมพันธ์วิทยาลัยภายนอก
4. ประชาสัมพันธ์ภายนอกโดยบุคคล และผ่านสื่อมวลชน
5. แนะนำการศึกษาต่อและประกอบอาชีพภายนอก
6. งานที่ได้รับมอบหมาย

งานประชาสัมพันธ์และสนับสนุนภายใน

1. รับโทรศัพท์และรับสมัครนักศึกษาใหม่
2. จัดบอร์ดประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ
3. งานเอกสาร จัดเก็บและเตรียมวัสดุ-อุปกรณ์แนะนำ
4. โครงการ ATC นิทรรศน์
5. คัดเลือก อบรม และจัดนักศึกษาช่วยงานแนะนำและประชาสัมพันธ์
6. ประชาสัมพันธ์รายคาบภายในวิทยาลัยทุกระดับชั้น
7. จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าวิทยาลัย ป้ายไฟ ลิฟท์ และจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ จัดประชุมอาจารย์ที่ปรึกษา ปวช. 3 และหัวหน้าระดับ
8. ติดตามและประเมินผลโครงการ งานที่ได้รับมอบหมาย

งานสื่อประชาสัมพันธ์ หนังสืออนุสรณ์และวารสาร

1. จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำหนังสืออนุสรณ์ วารสาร โบว์ชัวร์และสื่อต่างๆ
2. จัดเตรียมภาพ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์วิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ
3. จัดส่งและแจกจ่ายหนังสืออนุสรณ์และวารสาร
4. จัดทำบอกข่าวเล่าเรื่อง ดิถีประชาสัมพันธ์ทุกห้องเรียน และจุดประชาสัมพันธ์
5. จัดทำป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิทยาลัย
6. งานที่ได้รับมอบหมาย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพร เพียรพิทักษ์ (2549, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของงานทะเบียนและสถิตินิติศต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของงานทะเบียนและสถิตินิติศาสตร์ กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ในด้านขั้นตอนการให้บริการ สถานที่ และบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนิติระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 388 คน ในภาคต้น ปีการศึกษา 2548 ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2548 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2548 โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษา พบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของงานทะเบียนและสถิตินิติศาสตร์ กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวม 3 ด้าน อยู่ในระดับดี ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ด้านสถานที่ มีความจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีความสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง ต่อการให้บริการ

ภัทรพร ตูลารักษ์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการบริการด้านประชาสัมพันธ์นักศึกษาของงานประชาสัมพันธ์ กองบริการท่าอากาศยาน การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูลมีความครบถ้วนชัดเจน ความถูกต้องของข้อมูล ความเท่าเทียมกันในการให้บริการและผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ลัดดา ขงขุทธ (2558, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน/นักศึกษาที่มีต่อการบริการงานทะเบียน กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษาที่มาใช้บริการงานทะเบียนจำนวน 250 คน ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จุดเด่น/สิ่งที่ควรปรับปรุงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียน/นักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของงานทะเบียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความพึงพอใจในภาพรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ จำนวน 513 คน

โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้วางวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ จำนวน 2022 คน ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2564

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา ที่มาใช้บริการงานสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ จำนวน 513 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษา ที่ใช้บริการงานสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

เป็นการตอบคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความพึงพอใจดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด และ
บุญส่ง นิลแก้ว (2535, หน้า 22-25) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานของงาน
ทะเบียนและวัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับดีเยี่ยม

- คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานของงาน
ทะเบียนและวัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี

- คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานงาน
ทะเบียนและวัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง

- คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานงานทะเบียนและ
วัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประสิทธิภาพของการดำเนินงานงานทะเบียนและ
วัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับที่ต้องแก้ไขอย่าง
เร่งด่วน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่จะป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของสำนักประชาสัมพันธ์
และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 – 29 กุมภาพันธ์ 2565 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัย

ทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนิสิต ที่มีต่อประสิทธิภาพ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดย

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (general coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ ดังนี้

ค่าระดับคะแนนความคิดเห็น	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยมาก

ค่าแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และประสิทธิภาพการดำเนินงานการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ของคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์
พัฒนการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สํารวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัย
เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ ประจำปีการศึกษา 2564

1.1 เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	224	43.7
หญิง	289	56.3

1.2 ระดับชั้น	ความถี่	ร้อยละ
ปวช.1	111	21.6
ปวช.2	150	29.2
ปวช.3	110	21.4
ปวส.1	56	10.9
ปวส.2	86	16.8

2.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด

(จัดลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย)

ที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น/ พึงพอใจ
1	การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯ ทั้งภายใน/ภายนอก	พึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.24$, SD=0.85)
2	การให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์ เช่น การรับสมัครเรียน การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น	พึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.23$, SD=0.86)
3	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มและอ่อนโยน	พึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.22$, SD=0.70)
4	แสดงกิริยามารยาทสุภาพและอ่อนโยน	พึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.22$, SD=0.73)
5	มีความสนใจ เต็มใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	พึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.20$, SD=0.90)
รวม		พึงพอใจมาก ($\bar{x}=4.22$, SD=0.81)

จากตารางสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด ปีการศึกษา 2564 มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด คือข้อที่ 1 การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯ ทั้งภายใน/ภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด คือข้อที่ 3 มีความสนใจ เต็มใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ จำนวน 513 คน ที่มาใช้บริการที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ

สรุปผล

ความคิดเห็นที่มีต่อผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด ปีการศึกษา 2564 มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น/พึงพอใจมากที่สุด คือข้อที่ 1 การประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยฯ ทั้งภายใน/ภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น/พึงพอใจน้อยที่สุด คือข้อที่ 3 มีความสนใจเต็มใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ควรมีสถานที่รองรับนักศึกษาที่มาติดต่องานมากกว่านี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวละออ อุบลเยี่ยม
วัน – เดือน – ปีเกิด	20 พ.ย. 2511
สถานที่เกิด	จ. สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ม.ศรีปทุม
ตำแหน่งหน้าที่	หัวหน้าสำนักประชาสัมพันธ์และการตลาด – ปัจจุบัน
การทำงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์