

การรับรู้คุณค่าการบริการของวิทยาลัยเทคโนโลยีโพลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ต่อความตั้งใจของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม

Perceived Service Value of Lanna Polytechnic Chiang Mai Technological College
Affecting Intention to Further Study of Third-Year Vocational Certificate Students

เจษฎา ชูดวง* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการของ วิทยาลัยเทคโนโลยีโพลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ ต่อความตั้งใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการ และ ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการบริการในการศึกษาต่อสถาบันเดิม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีโพลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ จำนวน 720 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Independent t-test และ One-Way ANOVA พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีความต้องการศึกษาต่อในระดับ ปวส. ในสาขาช่างยนต์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สาขาการท่องเที่ยว สาขาการบัญชี สาขาไฟฟ้ากำลัง สาขาก่อสร้าง สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาสถาปัตยกรรม และสาขาการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าบริการ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า ด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ อยู่ในระดับ มาก พร้อมทั้งรับรู้คุณค่าในภาพรวมได้ในระดับ มาก และมีความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันเดิมอยู่ในระดับ มาก ในส่วนของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน รับรู้คุณค่าบริการด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน และด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า แตกต่างกัน แต่รับรู้คุณค่าบริการด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ การรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม และ ความตั้งใจในการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสาขาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าบริการ การรับรู้คุณค่าในภาพรวม และมีความตั้งใจในการศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคาดหวังหลังจากจบการศึกษาระดับ ปวช.3 ที่แตกต่างกันรับรู้คุณค่าบริการด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า การรับรู้คุณค่าในภาพรวม และความตั้งใจในการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน แต่รับรู้คุณค่าบริการ ด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการและการรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวมพบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ รองลงมาคือ ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า ถัดมาคือ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ และด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ตามลำดับ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการและความตั้งใจในการศึกษาต่อ พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการศึกษาต่อ โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ ถัดมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน และ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ตามลำดับ

Abstract

The objective of this independent research on Perceived Service Value of Lanna Polytechnic Chiang Mai Technological College Affecting Intention to Further Study of Third-Year Vocational Certificate Students is to study the components affecting value of service perception and their influences affecting value of service perception of the intention to further study at Lanna Polytechnic Chiang Mai Technological College of Third-Year Vocational Certificate Students. A questionnaire was used to collect data and select a sample from 720 students at Lanna Polytechnic Chiang Mai Technological College level. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as frequency, percentage, mean, independent t-test and one-way ANOVA correlation analyzes and multiple regression analyzes.

The results of the study shows that most of the participants were male who wanted to study at the vocational level in automotive mechanics first, followed by tourism, accounting, electrical power, construction, information technology, electronics, business computer, architecture, and marketing field, respectively. The participants perceive the qualitative service value at a high level, the emotional service value at a high level, the monetary service value at a high level, the service value of worthiness at a perceived level, the acceptance service value at a high level. With that in mind, the overall value is being recognized at a high level with the high intention to study in the same institution. As for the relationship analysis, it was found that students with different genders recognized qualitative service value, emotional service value, monetary service value, and service value of worthiness differently; however, they all agree on the same acceptance service value, overall service value, and intention to study in the same institution. In addition to that, students with different branches recognized perceived service value, overall service value, and intention to study differently. Moreover, students with different expectations after graduating from Vocational Level 3 recognised the same qualitative service value, emotional service value, monetary service value, service value of worthiness, overall service value and intention to study; in contrast, they recognize the acceptance service value differently.

In summary from the study of the relationship between service perception components and overall service perception, it was found that the five components of service perception influenced overall service perception. The most influential element is the acceptance service value, followed by service value of worthiness, emotional service value, qualitative service value, and monetary service value, respectively. For the study of the relationship between the perception components, service value and the intention of continuing education, it was found that the five aspects of service perception components influenced the intention of continuing further education. The most influential elements are service value of worthiness,

followed by the acceptance service value, qualitative service value, monetary service value, and emotional service value, respectively.

บทนำ

การแข่งขันด้านการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องด้วยปัญหาจากจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาน้อยลง โดยในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนจำนวน 8,689 คน และ ในปี พ.ศ. 2561 ลดลงเหลือ 8,580 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศฯ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2562) และภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่งที่ปิดตัวลง จากทั้งหมด 15 แห่ง (สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2562) สืบเนื่องมาจากการมีจำนวนนักศึกษาที่น้อยทำให้ไม่มีงบประมาณเพียงพอต่อการบริหารจัดการสถานศึกษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ เป็นสถานศึกษาอาชีวเอกชนที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการทั้งหมด 10 สาขางาน ได้แก่ สาขาช่างยนต์ สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ สาขาช่างก่อสร้าง สาขาสถาปัตยกรรม สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาการท่องเที่ยว มีจำนวนนักศึกษา ณ ปีการศึกษา 2561 ทั้งหมด 3,878 คน ทั้งนี้วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ มีความต้องการในการรักษาจำนวนนักศึกษาที่มีอยู่ปัจจุบันไม่ให้ลดน้อยลงมากไปจากเดิม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าการบริการของวิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ต่อความตั้งใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าการบริการ ต่อความตั้งใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 จากทั้ง 10 สาขางานที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการการศึกษาจากวิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ มาแล้ว 3 ปีการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุดจากผู้เรียนทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงมีความคาดหวังว่าจะสามารถนำความรู้จากผลการศึกษาองค์ประกอบคุณค่าการบริการและความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อ นำเสนอแก่ผู้บริหารเพื่อพัฒนาปรับปรุงการบริการและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และยังส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (De Bono, 1993; Butcher, Sparks, & Callaghan, 2002) อีกทั้ง Gale (1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าเชื่อว่าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Petrick (2002) แบ่งการรับรู้คุณค่าการบริการเป็น 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response) คุณค่าเชิงตัวเงิน (Monetary) คุณค่าความคุ้มค่า (Behavioral intentions) และคุณค่าเชิงการยอมรับ (Reputation) ที่ถูกกำหนดโดยการพิจารณาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ค่านาย อภิปัญญาสกุล (2558) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้และความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจจะต้องมีความตั้งใจเสียก่อน โดย Berry & Zeithaml (1990) ได้ให้ความหมายสำหรับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง ที่เป็นตัวเลือกแรก โดยความตั้งใจนี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงแสดงให้เห็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องการวางแผนที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจมีพื้นฐานมาจาก การรับรู้ข้อมูล เจตคติ และความเชื่อของผู้บริโภค อีกทั้ง Dodds (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสามารถวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้ เมื่อความตั้งใจมีมาก โอกาสในการซื้อก็จะมากตามไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 (ปวช.3) วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ ที่มีรหัสนักศึกษาขึ้นต้นด้วย 60 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 786 คน จาก 10 สาขาวิชา โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งการเก็บข้อมูลจริง สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 720 คน เนื่องจากมีนักศึกษาบางส่วนที่ออกฝึกงานนอกสถานที่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าการบริการของวิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 แบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ คุณค่าเชิงคุณภาพ คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงตัวเงิน คุณค่าเชิงความคุ้มค่าและคุณค่าเชิงการยอมรับ จำนวน 27 ข้อโดยปรับปรุงจากข้อคำถาม Patrick's SERV-PERVAL scale (Mukhtar, 2007) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันเดิมของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยปรับปรุงจากข้อคำถามความตั้งใจซื้อ (Nahdi, 2015) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ สาขาและความคาดหวังหลังจากจบการศึกษาระดับ ปวช.3 โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะ มีตัวเลือกหลากหลาย (Multiple Choice)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้วย Cronbach's Alpha ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน พบว่าค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามที่มีค่ามากที่สุดคือ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ (0.872) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (0.831) ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า (0.826) ด้านการรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม (0.786) ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน (0.780) ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (0.760) และ ความตั้งใจในการศึกษาต่อ (0.715) ตามลำดับ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่า 0.700 จึงทำให้ข้อคำถามที่ใช้วัดในแต่ละองค์ประกอบสามารถวัดการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบได้ดี (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Independent t-test และ One-Way ANOVA รวมทั้งวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.36 เป็นนักศึกษาสาขาช่างยนต์ ร้อยละ 25.97 สาขาการท่องเที่ยว ร้อยละ 15.69 สาขาการบัญชี ร้อยละ 13.19 สาขาไฟฟ้ากำลัง ร้อยละ 11.67 สาขาก่อสร้าง ร้อยละ 8.89 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 8.75 สาขาอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 5.69 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ร้อยละ 5.00 สาขาสถาปัตยกรรม ร้อยละ 3.19 และสาขาการตลาด ร้อยละ 1.94 โดยหลังจากจบการศึกษาระดับ ปวช.3 มีนักศึกษาร้อยละ 76.94 คาดหวังว่า จะศึกษาต่อในระดับ ปวส. ร้อยละ 11.67 จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 8.89 จะทำงาน และร้อยละ 2.50 ยังไม่แน่ใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ (4.12) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ (4.09) ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (3.99) ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า (3.97) และ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน (3.77) ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน รับรู้องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าบริการด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน และด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า แตกต่างกัน แต่รับรู้คุณค่าบริการด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ การรับรู้คุณค่าในภาพรวม และความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันเดิมที่ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในสาขาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าบริการทั้ง 5 ด้าน การรับรู้คุณค่าในภาพรวมและความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันเดิมที่แตกต่างกัน โดยมีคู่ที่แตกต่างกันมากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ผู้ที่ศึกษาในสาขาการท่องเที่ยว รับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ น้อยกว่า สาขาไฟฟ้ากำลัง (-0.51) ในด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ผู้ที่ศึกษาในสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ น้อยกว่า สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (-0.54) ในด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ผู้ที่ศึกษาในสาขาการบัญชี รับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน มากกว่า สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (0.65) ในด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า ผู้ที่ศึกษาในสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รับรู้คุณค่าเชิงความคุ้มค่า น้อยกว่า สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาไฟฟ้ากำลัง (-0.53) ในด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ ผู้ที่ศึกษาในสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รับรู้คุณค่าเชิงการยอมรับ น้อยกว่า สาขาไฟฟ้ากำลัง (-0.45) ในการรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม ผู้ที่ศึกษาในสาขาอิเล็กทรอนิกส์

รับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม น้อยกว่า สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (-0.66) และในความตั้งใจในการศึกษาต่อ ผู้ที่ศึกษาในสาขาการตลาด มีความตั้งใจในการศึกษาต่อ น้อยกว่า สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (-0.56) อีกทั้งผู้ที่มีความคาดหวังหลังจากจบการศึกษาระดับ ปวช.3 มีความแตกต่างกันในด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า โดยนักศึกษาที่ต้องการทำงานต่อ รับรู้องค์ประกอบ การรับรู้คุณค่าบริการ ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า น้อยกว่า นักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับ ปวส. (-0.20)

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบ t พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้สมการดังนี้ การรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม = (0.399) คุณค่าเชิงการยอมรับ + (0.154) คุณค่าเชิงความคุ้มค่า + (0.152) คุณค่าเชิงอารมณ์ + (0.141) คุณค่าเชิงคุณภาพ + (0.137) คุณค่าเชิงตัวเงิน และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม ได้สมการดังนี้ ความตั้งใจในการศึกษาต่อ = (0.293) คุณค่าเชิงความคุ้มค่า + (0.275) คุณค่าเชิงการยอมรับ + (0.204) คุณค่าเชิงคุณภาพ + (0.88) คุณค่าเชิงตัวเงิน + (0.079) คุณค่าเชิงอารมณ์

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าบริการของวิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ต่อความตั้งใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านสวัสดิการและการบริการในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ผันสาโรง (2560) เรื่อง ความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนมัธยมด่านขุนทด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการศึกษาต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรที่เปิดสอนมีความน่าสนใจและมีการปรับเปลี่ยนพร้อมทั้งประเมินหลักสูตรเสมอ

ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chong et al. (2014) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนเพื่อแสวงหาการศึกษาที่สูงขึ้น พบว่า อิทธิพลจากแรงจูงใจของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chao (2015) เรื่อง การตัดสินใจสำหรับนักศึกษาจีนที่เข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจศึกษาต่อเพราะคาดหวังที่จะกำหนดอนาคตของตนเอง ซึ่งเกิดจากอารมณ์ความต้องการและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคุณภาพการศึกษาที่ดี เพื่อรองรับกับงานในอนาคตที่ดีของตนเอง

ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน พบว่า นักศึกษามีการรับรู้คุณค่าบริการ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า นักเรียนยกประเด็นทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมาเป็นปัจจัยในการศึกษาต่อ โดยอยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้ นักเรียนส่วนใหญ่อาจจะเล็งเห็นถึงความสำคัญคุณค่าเชิงตัวเงินที่ต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ด้านคุณค่าเชิงความคุ้มค่า พบว่า นักศึกษามีการรับรู้คุณค่าบริการ คุณค่าเชิงความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าจะได้รับสวัสดิการและการบริการคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

การรับรู้คุณค่าบริการในภาพรวม พบว่านักศึกษามีการรับรู้คุณค่าบริการภาพรวมในระดับ มาก สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กนกวรรณ ผันสารโรง (2560) เรื่องความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนมัธยมต้นขุนทด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสถานศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบแล้วแต่ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความตั้งใจในการศึกษาต่อ

ความตั้งใจในการศึกษาต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าบริการด้าน ด้านคุณค่า เชิงความคุ้มค่า ด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน และด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการศึกษาต่อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญญกร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียน ในระดับอุดมศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีผลต่อการศึกษาต่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลให้เกิดการศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าบริการของวิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ ต่อความตั้งใจของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะ หรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้พัฒนาการให้บริการให้เกิดความตั้งใจในการศึกษาต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในภาพรวมอาจนำวิธีการในการสร้าง Customer Profile เข้ามาช่วยเพื่อทำให้เข้าใจบริบทของนักศึกษาแต่ละสาขา ที่มีการรับรู้คุณค่าบริการแตกต่างกัน โดยวิทยาลัยฯควรจัดทำ Customer Segment ขึ้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาจมีการจัดทำ Segment ย่อยขึ้น เช่น ใช้เพศและคุณค่าที่มองหาหลังจากจบการศึกษาระดับชั้น ปวช. ปีที่ 3 ที่แตกต่างกัน เป็นต้น การพัฒนาการให้บริการให้เกิดความตั้งใจ ในการศึกษาต่อสถาบันเดิม อาจทำได้ด้วยการนำวิธีการในการจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้าด้วยหลักการ CRM (Customer Relationship Management) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) และ พัฒนาลูกค้า (Customer Development) เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันเดิม

การรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) เน้นการให้ความสำคัญกับเรื่องของ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่า เชิงความคุ้มค่า และ ด้านคุณค่าเชิงการยอมรับ โดยส่งเสริมให้นักศึกษามีการแข่งขันทางวิชาการ สร้างภาพลักษณ์ความเป็น ผู้นำด้านความรู้แก่นักศึกษา รวมถึงปรับหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอนให้เน้นเรื่องของการปฏิบัติให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนสายอาชีพ และสร้างความภาคภูมิใจแก่นักศึกษา เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อวิทยาลัยฯ และช่วยให้เกิดการตลาดภายใน (Internal Marketing)

พัฒนาลูกค้า (Customer Development) เน้นการมีส่วนร่วม (Interact with Customers) ของนักศึกษาให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นเรื่องของการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วม แสดงออกเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทั้งด้านวิชาการ และนันทนาการ เพื่อให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์ที่ต่อยอดให้เกิดการรับรู้คุณค่าบริการภายในวิทยาลัยฯ มีกิจกรรมการเรียนรู้ นอกห้องเรียนที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเรียนการสอนของแต่ละรายวิชา และมีการพัฒนาเครื่องมือในการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย เพียงพอและพร้อมต่อการใช้งาน ซึ่งจะให้นักศึกษารับรู้ว่าคุณค่าใช้จ่ายในแต่ละเทอมนั้น มีความ สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่นักศึกษาเสียไป

บรรณานุกรม

- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. (การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กนกวรรณ พันสำโรง. (2560). ความต้องการในการศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนมัธยมด้านขุนทด. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVLOR). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ.
- ฉันทกร ช่วยทุกข์เพื่อน. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศฯ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2562). “สถิติข้อมูลนักเรียนนักศึกษา ปี 2561”. สืบค้นจาก <http://techno.vec.go.th>
- สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (2562). “จำนวนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงใหม่”. สืบค้นจาก <http://www.pvet.or.th/>
- Ali, H. M. (2007). *Predicting the Overall Perceived Value of a Leisure Service: A Survey of Restaurant Patrons in Pretoria*. (Ph.D. dissertation, University of Pretoria).
- Berry, L. & Zeithaml, V. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. *Marketing Science Institute Research Program Series*, 12, 90-122.
- Chao. (2015). *Decision Making for Chinese Students to Receive their Higher Education in the United States of America*. New York: St. John's University.
- Chong, C. C. (2014). *A Study on Factors Influencing Students Intention to Pursue Education*. Malaysia: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Dodds, W. (1991). Effects of Price, Brand, & Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Nahdi, T. (2015). Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Role of Public Service. *Journal of Applied Science and Agriculture*, 1(2), 1-11.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Patrick, J. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*, 52(3), 2-22.