



พฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวจุฑามาศ เหลืองช่างทอง
นางสาวปิยะนุช แก้วประสม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุฬนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

พฤติกรรมการศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวจุฑามาศ เหลืองช่างทอง
นางสาวปิยะนุช แก้วประสม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**FURTHER STUDY BEHAVIORS OF GRADUATE STUDENTS OF FACULTY OF
MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY**



By

Miss Jutamas Leangchangtoang

Miss Piyanuch Keawparsom

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013



พฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย

นางสาวจุฑามาศ เหลืองช่างทอง

นางสาวปิยะนุช แก้วประสม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

พฤติกรรมการศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวจุฑามาศ เหลืองช่างทอง
นางสาวปิยะนุช แก้วประสม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุฬนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**FURTHER STUDY BEHAVIORS OF GRADUATE STUDENTS OF FACULTY OF
MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY**



By

Miss Jutamas Leangchangtoang

Miss Piyanuch Keawparsom

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” เสนอโดย นางสาวจุฑามาศ เหลืองช่างทอง และ
นางสาวปิยะนุช แก้วประสม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการนวัตกรรมทางสังคม
เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน ครั้งที่ 10 ในวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2557 ณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย

.....
(อาจารย์พัชรินทร์ พระราช)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12530024, 12530079: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ / ระดับบัณฑิตศึกษา / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จุฬามาศ เหลืองช่างทอง และ ปิยะนุช แก้วประสม: พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของ
นักศึกษาปริญญาโท ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์พัชรินทร์ พระราช. 48 หน้า.

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1) จากข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 25-26 ปี ศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ ชั้นปีที่ 1 โดยผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียนคือ บิดา-มารดา/ผู้ปกครอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2) จากข้อมูลพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างคือความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนสาเหตุที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของคณะวิทยาการจัดการเนื่องจากหลักสูตรมีความน่าสนใจ

3) จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทได้ 4 องค์ประกอบ เรียงตามค่าผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ด้านภาพลักษณ์และโอกาสในหน้าที่การงาน ด้านต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2556
ลายมือชื่อนักศึกษา1.....	2.....		
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....			

12530024, 12530079: MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: DECISION BEHAVIOR / GRADUATE STUDIES / MARKETING MIX

JUTAMAS LEANGCHANGTOANG AND PIYANUCH KEAWPARSOM

: FURTHER STUDY BEHAVIORS OF GRADUATE STUDENTS OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY. RESEARCH ADVISOR: PATCHARIN PHRARAT, B.A. 48pp.

Abstract

This research aimed at 1) studying the demographics of respondents which were current master's degree students of Faculty of Management Science, Silpakorn University; 2) studying decision behavior on furthering education in graduate studies of current master's degree students of Faculty of Management Science, Silpakorn University; 3) studying marketing mix affecting the samples. The samples used were 205 master's degree students. The research instrument was a set of self-report questionnaire. The data was analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. After the application of factor Analysis, it was found that:

1) From the demographics, most samples were female aged 25-26 years old studying in the first year of MBA Program (Entrepreneurship) with the monthly income of more than 30,000 THB; most of them were budgeted by parents/ guardians.

2) From the decision behavior on furthering education in graduate studies, most samples relied on the information provided in the website of Faculty of Management Science when they made a decision on furthering education in graduate studies. The main reason for furthering education in master's degree was about working growth and promotion while the reason for choosing Faculty of Management Science was due to its interesting curriculum.

3) Regarding the study of marketing mix, the data was analyzed, and the decision behavior comprised of 4 elements which were motivation, general information of graduate studies, image and working opportunity, and education costs/ expenses in order of the highest to the lowest factor scores.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ พัทรินทร์ พระราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจุดนิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ ประพล เปรมทองสุข ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้จุดนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณที่ ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ชาวการจัดการธุรกิจทั่วไปทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากจุดนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	10
ประวัติคณะวิทยาการจัดการ.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	13
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	17
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา.....	20
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	22
การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..	25
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	34
สรุปผลการวิจัย.....	34
อภิปรายผลการวิจัย.....	35
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	39
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	39
รายการอ้างอิง.....	40
ภาคผนวก.....	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	43
ประวัติผู้วิจัย.....	47

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	13
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	17
3	ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	23
5	แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า KMO และตรวจสอบด้วยเมตริกสหสัมพันธ์.....	25
6	แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's).....	27
7	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยหลังจากหมุนแกนแล้วและค่าความร่วมกัน.....	28
8	องค์ประกอบที่ 1 คือองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ.....	29
9	องค์ประกอบที่ 2 คือองค์ประกอบด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษา.....	31
10	องค์ประกอบที่ 3 คือองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และโอกาส ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน.....	32
11	องค์ประกอบที่ 4 คือองค์ประกอบด้านต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับ การศึกษา.....	33

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทนำ

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจการค้าต่าง ๆ หลีกเลียงไม่ได้ที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาสนับสนุนการทำงานให้กับองค์กร ซึ่งการสรรหาบุคคลให้ตรงกับความต้องการของตำแหน่งงานจึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งงานที่ดี กล่าวคือ ต้องพัฒนาตนเองให้มีความพร้อม ทั้งด้านภาษา ด้านการติดต่อสื่อสาร และที่สำคัญต้องนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เป็น เข้าใจสถานการณ์รอบตัวด้วยคำถามว่า “ทำไม” ตลอดเวลา แล้วพยายามแสวงหาคำตอบ อันจะทำให้เราเป็นคนที่มีความพร้อม (วัลลภ สุวรรณคดี, 2551 : 1)

การเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นนั้นจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ถูกเลือกมาพิจารณา เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาสามารถปรับสภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นการเพิ่มพูนศักยภาพและมาตรฐานการทำงานของบุคคลให้มีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ (วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, 2554: 1) ซึ่งการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของแต่ละคนย่อมมีเหตุผลและแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนถูกกระตุ้น ให้แสดงพฤติกรรม ไปยังเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจจะกระตุ้นและผลักดัน ให้ผู้เรียนตอบสนองอย่างกระตือรือร้น และสามารถทำให้ผู้เรียนร่วมกิจกรรมอย่างตั้งใจสม่ำเสมอ แรงจูงใจที่ผลักดันนี้ อาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ ทักษะสติ ความทะเยอทะยาน ความสนใจ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นต้น หรือแรงจูงใจภายนอก อันได้แก่ ความมุ่งหวัง และความต้องการของบิดามารดา หรือเครื่องล่อ และบรรยากาศในการเรียน เป็นต้น แรงจูงใจจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดแนวทาง เกิดพลังช่วยกระตุ้นความสนใจ พัฒนาความสนใจและการใฝ่หาความรู้ ตลอดจนการเลือกพฤติกรรมที่แสดงออก เป็นต้น (เจียน วันทนิยตระกูล, 2553 : 3) เช่น ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานในหน้าที่ให้เจริญก้าวหน้า ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา หรืออาจมุ่งหวังเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น (สถาบันการศึกษานานาชาติ, 2554 :4) โดยความคิดเกี่ยวกับการเรียน อาจจะเริ่มมีแนวโน้มเข้าหาเศรษฐกิจมากขึ้นเช่น เรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดี และที่สำคัญต้องเป็นงานประเภทที่ผู้ทำมีใจรักและชอบที่จะทำ โดยมหาวิทยาลัยควรนำส่วนประสมทาง

การตลาด (4P's) มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันเพื่อให้มหาวิทยาลัยมีศักยภาพและเป็นผู้นำทางด้านการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐอีกแห่งหนึ่ง ที่เปิดการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกชั้นบัณฑิต สำหรับระดับปริญญาโทของคณะวิทยาการจัดการ เริ่มจัดตั้งเมื่อ พ.ศ. 2550 ประกอบด้วย หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (คณะวิทยาการจัดการ, 2550) และจากการเปิดการเรียนการสอน ในระดับมหาบัณฑิต มีผู้ให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก จากความหลากหลายของเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกศึกษาของผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้นจึงได้กำหนดตัวแปรและขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ขอบเขตด้านประชากร นักศึกษาปริญญาโทที่ลงทะเบียนเรียน คณะวิทยาการจัดการ
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2556

นิยามคำศัพท์

ระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เหตุจูงใจ หมายถึง สาเหตุ หรือหลักเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ค่านิยม หมายถึง เป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นมาโดยสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้เช่นเดียวกับความเชื่อ และมีความแตกต่างกันไปตามสังคม และวัฒนธรรม

หลักสูตร หมายถึง เป็นสิ่งที่จะนำผู้เรียนไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของการศึกษา

ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง การกำหนดและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและความชอบที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการขาย

พื้นฐานประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการศึกษาต่อในต่างประเทศให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการทำวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติคณะวิทยาการจัดการ

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

กรธัช อยู่สุข (2535) การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีหลายปัจจัยให้ คำนึงได้แก่

1. สาขาวิชาที่เรียน ซึ่งเป็นเรื่องหลักในการเลือกเรียน เพราะ สาขาวิชามีให้เลือกเรียน นั้นมีประโยชน์ และใช้ได้จริง
2. รายละเอียดของหลักสูตร เนื่องจากสาขาวิชาต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัยมี รายละเอียดของหลักสูตรที่แตกต่างกันไปบางแห่งเน้นด้านวิชาการ เน้นการปฏิบัติ เน้นทำ วิทยานิพนธ์ เน้นสอบเพื่อจบ หรือ บางคนสนใจในทฤษฎี หรือ ศาสตราจารย์ผู้ใดเป็นพิเศษอาจจะ ตามไปศึกษาที่สถาบันที่ศาสตราจารย์ผู้นั้นสอนอยู่
3. สถาบันการศึกษาซึ่งในต่างประเทศจะมีการจัดอันดับสถาบันศึกษาระดับ มหาวิทยาลัยไว้โดยมีทั้งการจัดอันดับโดยรวม และการจัดอันดับแยกเป็นสาขาวิชาด้วยซึ่งสามารถ ค้นหาได้ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีการจัดอันดับใหม่ ๆ ทุกปี
4. ค่าใช้จ่ายต้องคำนึงถึง ค่าครองชีพค่าเล่าเรียน ค่ากิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งระยะเวลาใน การเรียนซึ่งจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยตรง

5. ระยะเวลาในการเรียนที่เห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึง เนื่องจากระยะเวลาจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่พักหรือระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่

6. สิ่งแวดล้อมในเมืองนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษาคือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันการกระทำสิ่งที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งใด ๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษา และมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลนั้น มีผู้กล่าวไว้หลายทัศนะด้วยกันดังนี้

จิราภรณ์ ไหวติ (2541 : 29-30) กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการศึกษาในระดับที่สูงที่มุ่งศึกษาในแต่ละสาขาวิชาอย่างลึกซึ้งจึงมีนิสิตเป็นจำนวนมากต้องการศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมก้าวหน้าเจริญทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตยังเป็นที่ยอมรับของสังคมส่งผลต่อความก้าวหน้าในการรับราชการ และด้านเศรษฐกิจจึงมีผู้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาในระดับนี้เป็นจำนวนมาก

เปรมจิตร ศิริสานต์ (2542 : 27-28) กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อนอกจากความต้องการที่จะเรียนเพื่อสนองตอบต่อเหตุจูงใจที่คาดหวังจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทั้งด้านความรู้ ด้านสังคม ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเหตุผลส่วนตัว แล้วยังขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้เรียน ว่ามีความพอใจและมีความสุขในการเรียนที่ได้นำความรู้ไปช่วยเหลือผู้อื่น การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เป็นการจัดการศึกษาตรงกับความต้องการของผู้เรียน ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน และมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันที่จะเข้าศึกษา

จากแนวคิด และข้อค้นพบที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในการศึกษาต่อนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน
3. สภาพสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน
4. ค่านิยมในยุคปัจจุบัน
5. ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

คำว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค ” ได้มีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับคำนี้ไว้อย่างหลากหลาย และสามารถสรุปได้ดังนี้

สุภาวดี ชาวฟ้าขาว (2548) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไรที่ ภายใต้สถานการณ์ อะไรที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

ทิวาพงษ์ ธนไพบุลย์และคณะ (2544 : 17) บิดาแห่งวงการด้านการตลาดได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะ มีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเน ได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้างผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองเรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model ; S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง กระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภคหรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิวความเจ็บปวด ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคาโดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการเดินทางหรือจัดแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ

4. การส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรมีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ควบคู่กันกับผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ภาวะตลอดเวลาซึ่งมาสามารถควบคุมได้แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือล่องคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ดังกล่าว เพื่อจะได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองคือ การแสดงออกของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือกล่องคำซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการจึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยภายใน คือความต้องการแรงจูงใจในการรับรู้
2. ปัจจัยภายนอก คือวัฒนธรรม ครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ พิจารณาได้จากปริมาณในการซื้อเวลาในการซื้อ

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันไป

นักรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้คำว่าต้องการในการสื่อความหมาย โดยความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความต้องการหรือความจำเป็น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความต้องการนั้น ๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจได้ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือธุรกิจสามารถกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงสามารถที่จะปล่อยวางไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่มีการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรง แรงจูงใจในการแก้ไขปัญหานั้นอาจเกิดขึ้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่แสดงออกมา ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทาง

สภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้น่าจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้อื่นขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากคนอื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิด หรือเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และระยะเวลาที่นาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือความต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปตัวเงิน และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพราะครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคล ได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากชีวิตในวัยเด็กจะเป็นวัยที่ซึมซับ และเรียนรู้ต่อลักษณะอันก่อให้เกิดนิสัยประจำตัวของบุคคลไปตลอด

2.3 สังคม กลุ่มสังคมนั้น ๆ ของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ นอกจากนี้สังคมยังเป็นไปได้ ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับ บุคคลในสังคมเดียวกันต้องยึดถือตามวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยม พื้นฐานการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม เป็นการเรียนรู้จากครอบครัว ชุมชน และสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคที่ความไว้วางใจที่จะใช้สินค้าตัวนั้น ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส ให้มีการเปิดรับ จะทำให้ได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น ตามหลักจิตวิทยา ที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยนั้น ก่อให้เกิดความรัก

2.6 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าโดยพื้นฐาน จะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้ (ปรีชา ภูมิทอง, 2550 : 23-27)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกันสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสามารถของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูง กว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจนั้นตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับคือ ราคาสูงคุณภาพในการให้บริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโน

ภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาก็คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ที่ได้จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาก็คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่า จะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับการตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในธุรกิจ ปัจจัยภายนอกธุรกิจ และการตั้งราคาคงนี้

ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึง ดังนี้

- นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ
- ต้นทุน
- แปรนดณ์ของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ
- วงจรชีวิตของการให้บริการ
- ลักษณะความซับซ้อนของการให้บริการ

ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึง ดังนี้

- การแข่งขัน
- ความคาดหวังของลูกค้า
- สภาวะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

การตั้งราคา มีวิธีการดังนี้

- ตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลัก ในการคิดราคา และบวกกำไรที่ต้องการ

- การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจตั้งให้สูงกว่า หากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการให้บริการดีกว่าคู่แข่ง หรืออาจตั้งราคาต่ำกว่า หากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า

- การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของการบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่าเท่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี ราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อประหยัดเวลา แต่คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้มาตรฐานจะต้องตั้งราคาต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ในการให้บริการนั้น สามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

- การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
- การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- การให้บริการผ่านตัวแทน
- การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือ การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กัน เช่น

- การสะสมคะแนน
- การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
- การสมัครเป็นสมาชิก
- การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

2.6 ประวัติคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายการกระจายโอกาสการศึกษาไปสู่ภูมิภาค จึงขยายเขตการศึกษาไปยังวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี เป็นวิทยาเขตแห่งที่ 3 ของมหาวิทยาลัยถัดจากวิทยาเขตวังท่าพระ กรุงเทพฯ และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

คณะวิทยาการ (Faculty of Management Science) จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่ 12 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร เริ่มจัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขตเพชรบุรีในปี พ.ศ. 2545 ณ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรในสาขาวิชาชีพที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบัณฑิตที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ คณะวิทยาการจัดการ มีความมุ่งมั่นที่จะเน้นให้นักศึกษาของคณะได้ฝึกฝนความรู้และทักษะในภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศทั้งสองรวมทั้งทักษะทางด้านเทคโนโลยีและการเป็นผู้ประกอบการ คณะยังสนับสนุนให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรง ทั้งจากการฝึกงาน การดูงาน การแข่งขันภายนอก และการทำโครงการในทุกหลักสูตรของคณะ (www.management.su.ac.th)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.การกำหนดประชากร

กลุ่มประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาต่อปริญญาโทระดับบัณฑิต โดยใช้แบบสอบถาม คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ลงทะเบียนเรียนจำนวน 295 คน โดยจำแนกเป็นปี 2555 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 109 คน วิทยาเขตตลิ่งชันจำนวน 60 คน และปี 2556 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 71 คน วิทยาเขตตลิ่งชันจำนวน 53 คน วิทยาเขตเพชรบุรีจำนวน 2 คน ดังรายละเอียด

ตารางที่ 1 กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปี	คณะวิทยาการจัดการ	จำนวน (คน)
2555	วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	109
	วิทยาเขตตลิ่งชัน	60
2556	วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	71
	วิทยาเขตตลิ่งชัน	53
	วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	2
รวมเฉลี่ย		295

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร (นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีการวิจัยครั้งนี้ กำหนด $e = 0.05$ หรือ 95 %

จากสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{295}{1 + (295)(0.05)^2} \\ &= \frac{295}{1.7375} \\ &= 169.78 \text{ หรือ } 170 \end{aligned}$$

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 295 ชุด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จำนวน 170 ชุด แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 205 ชุด จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ได้มีการศึกษาและสืบค้นแหล่งข้อมูลผลงานการวิจัยต่าง ๆ ในหนังสือ และบทความวิจัย แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแนะนำ ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ระดับการศึกษา ผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน รายได้ของผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน โดยประมาณ (ต่อเดือน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท

คณะวิทยาการจัดการ มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นมาก
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นน้อย
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา 2 ประเภทดังนี้

1. ประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บและรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ทางคณิตศาสตร์เพื่อประมวลผลและแปลความหมายของข้อมูล

2. ประเภทข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากตำรา-เอกสารด้านงานวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์คำถามแต่ละข้อด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ
- สร้างเมตริกซ์สัมพันธ์ แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คำถาม (Correlation Matrix) โดยใช้สูตรของเพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson's Product Moment) และทดสอบความมีนัยสำคัญของเมตริกซ์สัมพันธ์
- นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์ไปสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ด้วยวิธี

เน้นองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์โธกอนนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)

4. พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด

5. หมุนแกนองค์ประกอบหลักแบบตั้งฉากด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)

6. นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปรผลและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือตัวแปรจำเป็นที่สำคัญ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยสถิติ Kaiser – Meyer – Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ซึ่งค่าKMO มีค่าระหว่าง 0 – 1 โดยมีค่ามากกว่า 0.9 แสดงว่าเหมาะสมดีมาก ถ้าค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าไม่ควรใช้ และถือเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ของตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์(Kaiser)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ศึกษาพฤติกรรมการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 295 คน แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน รายได้ของผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียน โดยประมาณ (ต่อเดือน) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	31.2
หญิง	141	68.8
รวมเฉลี่ย	205	100
อายุ		
21	1	0.5
22	4	2.0
23	11	5.4
24	32	15.6
25	34	16.6

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
26	34	16.6
27	17	8.3
28	13	6.3
29	13	6.3
30	13	6.3
31	6	2.9
32	6	2.9
34	4	2.0
35	4	2.0
36	1	0.5
37	2	1.0
38	2	1.0
39	2	1.0
40	2	1.0
41	1	0.5
42	2	1.0
45	1	0.5
รวมเฉลี่ย	205	100
สาขาที่ศึกษา		
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต	16	7.8
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
สาขาวิชาการประกอบการ	133	64.9
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต		
สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน	56	27.3
รวมเฉลี่ย	205	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	112	54.6
ชั้นปีที่ 2	92	44.9
ชั้นปีที่ 3	1	0.5
รวมเฉลี่ย	205	100
ผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน		
บิดา – มารดา / ผู้ปกครอง	106	51.7
ตนเอง	94	45.9
ทุนการศึกษา	5	2.4
รวมเฉลี่ย	205	100
รายได้ของผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	5.9
10,001 – 20,000 บาท	56	27.3
20,001 – 30,000 บาท	51	24.9
มากกว่า 30,000 บาท	86	42.0
รวมเฉลี่ย	205	100

จากข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ช่วงอายุของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-26 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา คือ 24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สุดท้ายคือ 27 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ชั้นปีที่

3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน คือ บิดา- มารดา / ผู้ปกครอง จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 สุดท้ายคือการใช้ทุนการศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รายได้ของผู้สนับสนุนคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 24.9 และสุดท้ายคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรม

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ		
เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ	123	60
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	121	59
สถาบันแนะแนวการศึกษา	26	12.7
โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์	7	3.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	16	7.8
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	19	9.3
ครู/อาจารย์	21	10.2
ผู้ปกครอง/ครอบครัว	35	17.1
เพื่อน	70	34.1
อื่นๆ	14	6.8
รวมเฉลี่ย	205	100

ตารางที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา		
เพื่อเพิ่มพูนความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	169	82.4
เพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจ	100	48.8
เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	154	75.1
ค่านิยมสังคม	35	17.1
เพื่อสร้างเครือข่าย	43	21
เพื่อสร้าง profile และยกระดับตนเอง	76	37.1
รวมเฉลี่ย	205	100
เหตุผลที่เลือกศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ		
หลักสูตรน่าสนใจ	138	67.3
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	127	62
ชื่อเสียงของคณะวิชา	51	24.9
ชื่อเสียงของอาจารย์ประจำวิชา	12	5.9
เป็นศิษย์เก่าของคณะ/มหาวิทยาลัย	58	28.3
สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ	59	28.8
ใกล้ที่พักอาศัย/การเดินทางสะดวก	98	47.8
ค่าธรรมเนียมและค่าหน่วยกิต	25	12.2
รวม	205	100

จากข้อมูลพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สถาบันแนะแนวการศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือครู/อาจารย์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ ผู้ปกครอง/ครอบครัว จำนวน 35 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาคือ เพื่อเพิ่มพูนความก้าวหน้า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ เพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ ค่านิยมสังคม จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาคือ เพื่อสร้างเครือข่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสุดท้ายคือ เพื่อสร้าง profile และยกระดับตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซึ่งเหตุผลที่เลือกศึกษาในคณะวิทยาการจัดการคือ หลักสูตรน่าสนใจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของคณะวิชา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของอาจารย์ประจำวิชา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาคือ เป็นศิษย์เก่าของคณะ/มหาวิทยาลัย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ใกล้เคียงที่พักอาศัย/การเดินทางสะดวก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และสุดท้ายคือ ค่าธรรมเนียมและค่าหน่วยกิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็น

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ ตามแนวคิดของเบสต์ (Best) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	(S.D)	ความคิดเห็น
10	ระยะเวลาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ	3.68	0.768	มาก
11	เนื้อหาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ	3.69	0.792	มาก
12	มาตรฐานการเรียน การสอน มีผลต่อการตัดสินใจ	3.67	0.861	มาก
13	ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจ	3.37	0.884	ปานกลาง
14	ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจ	3.78	0.861	มาก
15	ค่าธรรมเนียมการศึกษา มีผลต่อการศึกษา	3.47	0.905	ปานกลาง
16	ค่าหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ	3.39	1.009	ปานกลาง
17	การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม มีผลต่อการตัดสินใจ	3.39	0.887	ปานกลาง
18	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องสมุด, ห้องคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.09	0.940	ปานกลาง
19	ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจ	3.27	0.903	ปานกลาง
20	ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ	3.74	0.911	มาก
21	ช่องทางชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาและหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ	3.18	0.914	ปานกลาง
22	ข้อมูลการศึกษาที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.58	0.924	มาก
23	ค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจ	3.54	0.952	มาก
25	การให้ทุนการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ	0.09	1.069	ปานกลาง
26	คำแนะนำและความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.19	0.942	ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	(S.D)	ความ คิดเห็น
27	คำแนะนำของอาจารย์และศิษย์เก่า มีผลต่อการ ตัดสินใจ	3.11	0.994	ปานกลาง
28	โครงการพิเศษในและนอกรายวิชา เช่นทัศนศึกษา ดู งานในและต่างประเทศ	3.15	1.018	ปานกลาง
29	การให้สิ่งของจูงใจ เช่น โน้ตบุ๊ก iPad กระเป๋า เดินทาง	2.85	1.042	ปานกลาง
30	สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	3.19	0.933	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย		3.39	0.927	ปานกลาง

จากการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39, S.D.=0.927$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกลักษณะก้ำกั้วหน้าในอาชีพการทำงาน($\bar{X}=3.81, S.D.=0.962$) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย($\bar{X}=3.78, S.D.=0.861$) ความสะดวกในการเดินทาง($\bar{X}=3.74, S.D.=0.911$) เนื้อหาของหลักสูตร($\bar{X}=3.69, S.D.=0.792$) ระยะเวลาของหลักสูตร($\bar{X}=3.68, S.D.=0.768$) มาตรฐานการเรียน การสอน($\bar{X}=3.67, S.D.=0.861$) ชื่อวุฒิการศึกษาที่ได้รับ($\bar{X}=3.58, S.D.=0.924$) ค่านิยมทางสังคม($\bar{X}=3.54, S.D.=0.952$) ค่าธรรมเนียมการศึกษา($\bar{X}=3.47, S.D.=0.905$) ค่าหน่วยกิต($\bar{X}=3.39, S.D.=1.009$) เกือบค่าธรรมเนียม($\bar{X}=3.39, S.D.=0.887$) ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน($\bar{X}=3.37, S.D.=0.884$) ความพร้อมและทันสมัยของอุปกรณ์($\bar{X}=3.27, S.D.=0.903$) คำแนะนำและความต้องการ($\bar{X}=3.19, S.D.=0.942$) สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ($\bar{X}=3.19, S.D.=0.933$) ช่องทางชำระค่าธรรมเนียม($\bar{X}=3.18, S.D.=0.914$) โครงการพิเศษในและนอกรายวิชา($\bar{X}=3.18, S.D.=0.914$) คำแนะนำและความต้องการ($\bar{X}=3.11, S.D.=0.994$) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ($\bar{X}=3.09, S.D.=0.940$) การให้สิ่งของจูงใจ($\bar{X}=2.85, S.D.=1.042$) การให้ทุนการศึกษา($\bar{X}=0.09, S.D.=1.069$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อตกลงที่เบื้องต้นที่สำคัญคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันโดยพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's test ซึ่งค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง KMO ซึ่งเป็นดัชนีบอกความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับ เมตริกสหสัมพันธ์ โดยค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy อยู่ระหว่าง 0-1 และควรมีค่ามากกว่า 0.5 ถ้าขนาดตัวอย่างมีความเหมาะสมและการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity ใช้ทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ตารางที่ 5 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วย ค่า KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) และตรวจสอบด้วยเมตริกสหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1956.530
	df
	210
	Sig.
	.000

จากตารางที่ 5 พบว่าการตรวจสอบ KMO (Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0.85 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1) แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการที่จะวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis ในระดับดีมากเพราะค่า KMO สูง และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square = 1956.530, df = 210, P-Value < 0.05) แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ตัวแปร โดยมี ข้อตกลงเบื้องต้นคือ ค่าไอเกน มากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของ ตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ตาม วิธีของไกเซอร์ (Kaiser) โดยใช้การสกัดปัจจัย (factor extraction) ด้วยวิธี principle component analysis และการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax with Kaiser normalization) พบว่าตัวแปรของ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถจัดกลุ่มได้ 4 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

n = 205

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.122	33.915	33.915	7.122	33.915	33.915	4.651	22.147	22.147
2	2.254	10.733	44.647	2.254	10.733	44.647	2.829	13.469	35.616
3	1.694	8.067	52.714	1.694	8.067	52.714	2.520	12.001	47.617
4	1.370	6.525	59.239	1.370	6.525	59.239	2.441	11.622	59.239

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 6 พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีจำนวน 4 องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับ ร้อยละ 52.239 เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของตัวแปร (eigenvalues) มีค่ามากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) พบว่ามี 4 องค์ประกอบ ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality)

	Component			
	1	2	3	4
10. คำแนะนำของอาจารย์และศิษย์เก่า มีผลต่อการตัดสินใจ	.763			
11. การให้สิ่งของของใจ เช่น โน้ตบุ๊ก iPad กระเป๋าเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ	.757			
12. โครงการพิเศษในและนอกรายวิชา เช่น ทัศนศึกษา คูงานในต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจ	.703			
13. การให้ทุนการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ	.689			
14. สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ	.649			
15. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ	.646			
16. คำแนะนำและความต้องการของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจ	.617			
17. ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจ	.593			
18. ช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาและหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ	.530			
19. ค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจ	.506			
20. เนื้อหาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ		.799		
21. มาตรฐานการเรียนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจ		.792		
22. ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจ		.670		

ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communlity) (ต่อ)

	Component			
	1	2	3	4
23. ระยะเวลาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ		.610		
24. โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีผลต่อการตัดสินใจ			.685	
25. ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ			.684	
26. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจ			.630	
27. ชื่อวุฒิการศึกษาที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจ			.509	
28. ค่าธรรมเนียมการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ				.864
29. ค่าหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ				.834
30. การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้เรียน มีผลต่อการตัดสินใจ				.708

จากตารางที่ 7 พบว่า การจำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จำแนกได้ 4 องค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.506 – 0.864 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปร 9 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน ตัวแปร 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปร 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปร 3 ตัวแปร

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 1 คือองค์ประกอบด้านแรงจูงใจ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
18	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องสมุด, ห้องคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจ	0.646
19	ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียน การสอน มีผลต่อการตัดสินใจ	0.593
21	ช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาและหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ	0.530

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
27	คำแนะนำของอาจารย์และศิษย์เก่า มีผลต่อการตัดสินใจ	0.763
28	โครงการพิเศษในและนอกรายวิชา เช่น ทัศนศึกษา คูงานในต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจ	0.703
29	การให้สิ่งของจูงใจ เช่น โน้ตบุ๊ก iPad กระเป๋าเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ	0.757
30	สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ	0.649
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		7.122
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)		33.915

จากตารางที่ 8 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญ จำนวน 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.530 – 0.763 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 7.122 และร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 33.915 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายขององค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 33.915 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ขององค์ประกอบอื่นๆ แล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการแนะนำของอาจารย์และศิษย์เก่า ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.763) ส่วนตัวแปรช่องทางในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา และกำหนดวิทยิต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.530) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อนี้ว่า “แรงจูงใจ”

ตารางที่ 9 องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษา

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
10	ระยะเวลาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ	0.610
11	เนื้อหาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ	0.799
12	มาตรฐานการเรียนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจ	0.792
13	ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจ	0.670
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		2.254
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)		10.733

ตารางที่ 9 พบว่าองค์ประกอบที่ 2 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญ จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.610-0.799 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร(Eigenvalues) เท่ากับ 2.254 และร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 10.733 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 10.733 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร(Eigenvalue) ขององค์ประกอบอื่นๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหลักสูตรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.799) ส่วนตัวแปรระยะเวลาของหลักสูตร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.610) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อนี้ว่า “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษา”

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และโอกาสก้าวหน้า
ในหน้าที่การงาน

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
14	ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจ	0.630
20	ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ	0.684
22	ข้อมูลการศึกษาที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจ	0.509
24	โอกาสก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจ	0.685
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.694
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)		8.067

ตารางที่ 10 พบว่าองค์ประกอบที่ 3 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญ จำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.509-0.685 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร(Eigenvalues) เท่ากับ 1.694 และร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 8.067 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 8.067 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร(Eigenvalue) ขององค์ประกอบอื่นๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.685) ส่วนตัวแปรของข้อมูลการศึกษา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.509) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบ ผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อนี้ว่า “ ภาพลักษณ์และโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ”

ตารางที่ 11 องค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการศึกษา

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
15	ค่าธรรมเนียมการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ	0.864
16	ค่าหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ	0.834
17	การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้เรียน มีผลต่อการตัดสินใจ	0.708
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.370
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)		6.525

ตารางที่ 11 พบว่าองค์ประกอบที่ 4 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญ จำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.708-0.864 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 1.370 และร้อยละของค่าความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 6.525 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 6.525 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ขององค์ประกอบอื่นๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการศึกษา ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.864) ส่วนตัวแปรการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.708) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อว่า “ ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการศึกษา ”

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ลงทะเบียนเรียนจำนวน 295 คน รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ทั้งหมด 205 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ โดย 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปรากฏผลดังนี้

- 1) จากข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง 205 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-26 ปี และศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

ซึ่งผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียนคือ บิดา-มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42

2) จากข้อมูลพฤติกรรมการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 51 จากเพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 (คำตอบมีมากกว่า 1 ข้อ) สำหรับเหตุผลที่นักศึกษาเลือกศึกษาในระดับบัณฑิตเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 เพื่อหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 (คำตอบมีมากกว่า 1 ข้อ) และเหตุผลที่นักศึกษาเลือกศึกษาในคณะวิทยาการจัดการของมหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากหลักสูตรมีความน่าสนใจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โกลด์ที่พัทลุง/การเดินทางสะดวก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 (คำตอบมีมากกว่า 1 ข้อ) ตามลำดับ

3) การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ว่าตัวแปรแต่ละตัวควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใดผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป แล้วพิจารณาเป็นองค์ประกอบ คัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบ พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด กว่าองค์ประกอบอื่น ตั้งแต่ 0.01 ขึ้นไป ในการเลือกตัวแปรเข้าองค์ประกอบ ถ้าองค์ประกอบใดประกอบด้วย คำถามหรือตัวแปรไม่ถึง 3ข้อ จะตัดองค์ประกอบนั้นออกเพราะ ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน(ดวงธิดา อุตตมะ,2553:179) ผลการพิจารณาดังกล่าว ได้จำนวนองค์ประกอบที่ชัดเจน 4 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1 องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ

3.2 องค์ประกอบด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

3.3 องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และโอกาสในหน้าที่การงาน

3.4 องค์ประกอบด้านต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบแบ่งออกได้ 4 องค์ประกอบซึ่งองค์ประกอบ ที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ซึ่งมี น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.530 ถึง 0.763 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 7.122 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 4.615 แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษาคือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันการกระทำที่ยากๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการใดๆ ให้สำเร็จโดยได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษา ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลนั้น มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

จิราภรณ์ ไหวติ (2541 : 29-30) กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เป็นการศึกษาในระดับที่สูงที่มุ่งศึกษาในแต่ละสาขาวิชาอย่างลึกซึ้งจึงมีนิสิตเป็นจำนวนมาก ต้องการศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมก้าวหน้าเจริญทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตยังเป็นที่ยอมรับของสังคมส่งผลต่อความก้าวหน้าในการรับราชการ และด้านเศรษฐกิจจึงมีผู้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาในระดับนี้เป็นจำนวนมาก

ณภัทร บรรลิ่งค์ (2556 : 3) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่าความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร และองค์กร บางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

องค์ประกอบที่ 2 คือองค์ประกอบด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.610 ถึง 0.799 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.257 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.829 การศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามีหลายปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซึ่งได้แก่ระยะเวลาของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร มาตรฐานการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับ (กรรัช อยู่สุข, 2550 : 10) การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีหลายปัจจัยให้คำนึงได้แก่

1. สาขาวิชาที่เรียน ซึ่งเป็นเรื่องหลักในการเลือกเรียน เพราะ สาขาวิชาที่ให้เลือกรเรียนนั้นมีประโยชน์ และใช้ได้จริง

2. รายละเอียดของหลักสูตร เนื่องจากสาขาต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัยมีรายละเอียดของหลักสูตรที่แตกต่างกันไปบางแห่งเน้นด้านวิชาการ เน้นการปฏิบัติ เน้นทำวิทยานิพนธ์ เน้นสอบเพื่อจบ หรือ บางคนสนใจในทฤษฎี หรือศาสตราจารย์ผู้ใดเป็นพิเศษอาจจะตามไปศึกษาที่สถาบันที่ศาสตราจารย์ผู้นั้นสอนอยู่

3. สถาบันการศึกษาซึ่งในต่างประเทศจะมีการจัดอันดับสถาบันศึกษาระดับมหาวิทยาลัยไว้โดยมีทั้งการจัดอันดับโดยรวม และการจัดอันดับแยกเป็นสาขาวิชาด้วยซึ่งสามารถค้นหาได้ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีการจัดอันดับใหม่ ๆ ทุกปี

4. ค่าใช้จ่ายต้องคำนึงถึง ค่าครองชีพ ค่าเล่าเรียน ค่ากิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งระยะเวลาในการเรียนซึ่งจะมีผลต่อค่าใช้จ่าย

องค์ประกอบที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ระหว่าง 0.509 ถึง 0.685 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.694 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.520 การมีโอกาสนในหน้าที่การงานที่ดีนั้นจะต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่น ซึ่งจะทำให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและประสบความสำเร็จในงานอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (อภิสิทธิ์ อุคำ, 2556 : 7) ประโยชน์ของการพัฒนาตนเองในงานอาชีพ ในการทำงานไม่ว่าสาขาอาชีพใดก็ตาม ย่อมต้องมีการปรับตัว เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และประสบความสำเร็จในอาชีพ อย่างเช่น อาชีพคอมพิวเตอร์ บุคลากรที่เป็นนักคอมพิวเตอร์ นอกจากจะคำนึงถึงประโยชน์ในส่วนตัวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จะเห็นได้ว่าการพัฒนาตนเองในงานอาชีพนั้น มีผลดีต่อตนเองและสังคมอีกด้วย ประโยชน์ของการพัฒนาตนเองในอาชีพมีดังนี้

1. ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ
2. ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง
3. ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน
4. ช่วยให้เกิดการยอมรับนับถือในสังคม
5. ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

องค์ประกอบที่ 4 คือ องค์ประกอบด้านต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ระหว่าง 0.708 ถึง 0.864 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.370 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.441 ในการศึกษาค่าใช้จ่ายย่อมเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้เรียนต้องรู้และต้องคำนึงถึงไม่ว่าจะเป็นการเรียกเก็บค่าหน่วยกิต หรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ (ปรีชา ภูมิทอง, 2550 : 23-27) ในด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูง กว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจนั้นตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับคือ ราคาสูงคุณภาพในการให้บริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้พบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในของนักศึกษาปริญญาโทระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะเห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของคณะ ในการตัดสินใจ ดังนั้น มหาวิทยาลัย คณะผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัย สะดวกในการเข้าใช้ โดยที่หลักสูตรต้องมีความชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น และควรเพิ่มความหลากหลายของแหล่งข้อมูลในทุกแหล่งการตัดสินใจกับผู้สนใจ เพื่อ ประโยชน์ของมหาวิทยาลัยและตัวผู้เรียนเอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึก ซึ่งอาจทำให้ทราบตัวแปรปัจจัยใดบ้างเป็นตัวแปรเหตุของปัจจัยอื่น ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปรในรูปของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อค้นหาลักษณะความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มากขึ้น

2.3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาควรมีความหลากหลาย อาจเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในคณะอื่นๆ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กรรฐ์ อยู่สุข. (2550). **ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเรียนต่อด้าน MBA**. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม.
เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org/blog/kmandeducation/422667?locale=th>.
- เจียน วันทนียตระกูล. (2553). **แรงจูงใจมีผลต่อการเรียนอย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน.
เข้าถึงได้จาก <http://www.lanna.mbu.ac.th>.
- คณะวิทยาการจัดการ. (2550). **การก่อตั้งปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ**.
เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.management.su.ac.th>.
- จิราภรณ์ ไหวดี. (2541). “แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม ปีการศึกษา 2540.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยี
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทาลัยมหาสารคาม.
- นัตยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมิต. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค**.
เข้าถึงเมื่อ 29 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.pnrui.ac.th>.
- ณภัทช์ บรรลิ่งค์. (2556). **ทฤษฎีแรงจูงใจ**. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.l3nr.org/posts>.
- ดวงธิดา อุดตมะ. (2553). “การวิเคราะห์องค์ประกอบการพึ่งตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมตอนต้น
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองบัวลำภู.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยี
สาขาการวิจัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิวาพงษ์ ธนไพบูลย์. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.ex-mba.buu.ac.th>.
- ปรีชา ภูมิทอง. (2550). “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสน
ศาสตรมหาบัณฑิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารงานท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมจิต ศิริสานต์. (2542). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อ**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.dlilibrary.spu.ac.th>.
- วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2555). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา**. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม.
เข้าถึงได้จาก <http://www.social.crru.ac.th>.
- วัลลภ สุวรรณคดี. (2555). **อริการเกษมบัณฑิตแนะนักศึกษาใหม่ต้องสร้างมูลค่าให้ตนเอง**.
เข้าถึงเมื่อ 29 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.enn.co.th>.

สถาบันการศึกษานานาชาติ. (2554). **เรียนต่อโทเพื่อพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานการทำงาน.**

เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.Study-abroad-thailand.com>.

สุภาวดี ชาวฟ้าขาว. (2548). **ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.** เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน.

เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th>.

อภิสิทธิ์ อุคำ. (2556). **การพัฒนาตนเองในงานอาชีพ.** เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน.

เข้าถึงได้จาก <http://www.project.phpwind.thai.net>.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการศึกษาต่อสำหรับผู้สนใจ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ระดับการศึกษา ผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน รายได้ผู้ที่ให้การสนับสนุน ค่าเล่าเรียนโดยประมาณ (ต่อเดือน) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะวิทยาการจัดการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยเป็นการเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริง ของท่านมากที่สุด

ข้อ 1. เพศ

ชาย หญิง

ข้อ 2. อายุ _____ ปี

ข้อ 3. สาขาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหามบัณฑิต
- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
- หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อ 4. ระดับการศึกษาของท่าน

- ชั้นปี 1 ชั้นปี 2 ชั้นปี 3
- ชั้นปี 4 ชั้นปี 5 ชั้นปี 6

ข้อ 5. ผู้ที่ให้การสนับสนุนค่าเล่าเรียน

- บิดา – มารดา/ผู้ปกครอง ตนเอง
- ทุนการศึกษา โปรดระบุชื่อทุน _____

ข้อ 6. รายได้ของผู้สนับสนุนค่าเล่าเรียนโดยประมาณ (ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม

ข้อ 7. ท่านเลือกใช้แหล่งข้อมูลใดต่อไปนี้ในการตัดสินใจ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> สถาบันแนะแนวการศึกษา | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram |
| <input type="checkbox"/> ครู/อาจารย์ | <input type="checkbox"/> ผู้ปกครอง/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

ข้อ 8. เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
- เพื่อหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์
- คำนิยมสังคม
- เพื่อสร้างเครือข่าย (Connection)
- เพื่อสร้าง profile และยกระดับตนเองในสังคม

ข้อ 9. เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> หลักสูตรน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของคณะวิชา | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของอาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษ |
| <input type="checkbox"/> เป็นศิษย์เก่าของคณะ / มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อม / บรรยากาศของทำเลที่ตั้ง |
| <input type="checkbox"/> ใกล้เคียงที่พักอาศัย/การเดินทางสะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> ค่าธรรมเนียมและค่าหน่วยกิตมีความเหมาะสม |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับ
บัณฑิตศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ระยะเวลาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ					
เนื้อหาของหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ					
มาตรฐานการเรียน การสอน มีผลต่อการตัดสินใจ					
ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจ					
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจ					
ค่าธรรมเนียมการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ					
ค่าหน่วยกิต มีผลต่อการตัดสินใจ					
การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจ					
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ					
ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์มีผลต่อการ ตัดสินใจ					
ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ					
ช่องทางชำระค่าธรรมเนียมและหน่วยกิต มีผลต่อการ ตัดสินใจ					
ข้อมูลการศึกษาที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจ					
ค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจ					
โอกาสก้าวหน้าในอาชีพการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจ					
การให้ทุนการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจ					
คำแนะนำของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจ					
คำแนะนำของอาจารย์และศิษย์เก่า มีผลต่อการตัดสินใจ					
โครงการพิเศษในและนอกรายวิชา เช่น ทัศนศึกษา ดูงาน					
การให้สิ่งของจูงใจ เช่น โน้ตบุ๊ก iPad กระเป๋าเดินทาง					
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวจุฑามาศ เหลืองช่างทอง
ที่อยู่ 12/4 หมู่ 11 ตำบลข้าวเม่า อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์
อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวปิยะนุช แก้วประสม
ที่อยู่ 4 หมู่ 16 ตำบลท่าแซะ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา
อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี