



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY
AT THE DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM OF
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON
GRADUATE STUDENTS

หทัยกาญจน์ สิริศักดิ์
HATHAIKARN SITTISAK

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| ชื่อ สกุล | หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา และคณะ | การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 287 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวม ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการเชิงทำนาย ดังนี้ $\text{Logit } \hat{Z} = 5.371 - 1.604 (\text{Product}) - 0.073 (\text{Price}) - 0.339 (\text{Place}) - 0.481 (\text{Promotion}) + 0.189 (\text{People}) + 1.122 (\text{Process}) -$

0.139 (Physical) ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต แสดงถึงด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ และหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นที่สนใจและพิจารณาจากด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่ถ้าผู้สนใจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านลบหรือข่าวที่ไม่ดี จะมีผลทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อไม่คิดที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| | |
|-----------------------|--|
| Thesis title | Factors Affecting the Decision to Study at the Doctor of Business Administration Program of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Graduate Students |
| Author | Hathaikarn Sittisak |
| Degree Title | Master of Business Administration (M.B.A.) |
| Field of Study | Management, Business Administration Faculty |
| Academic Year | 2015 |

ABSTRACT

This study was aimed to examine the marketing mix factors affecting the decision to study at the Doctor of Business Administration Program of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon graduate students. 287 samples used in this study were students attended the program during 2006 – 2014. The data were collected by a questionnaire and analyzed by mean, standard deviation (S.D.), Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, regression analysis, and Binary logistic regression analysis.

The research showed that marketing mix affecting the decision to study at the Doctor of Business Administration Program of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon graduate students in the overall were high at statistically significant of 0.05 level, including the personnel (People) and the image of the university (Product) with a mean of 4.16, followed by the physical image (Physical) of 4.14. The marketing mix factors that influenced the students' decision making to study for a PhD. degree in Doctor of Business Administration Program MBA students with the following prediction equations $\text{Logit} = 5.371 - 1.604 (\text{Product}) - 0.073 (\text{Price}) - 0.339 (\text{Place}) - 0.481 (\text{Promotion}) + 0.189 (\text{People}) + 1.122 (\text{Process}) - 0.139 (\text{Physical})$. The independent variables that affected the decision making included the image of the university (Product) in terms of the instructor qualifications and their academic quality as required

by the market, the reputation of the university known and recognized for its curriculum diversity and the high ranking. Also, the university extracurricular activities were as well accepted in accordance with the requirements such as the study abroad and academic progress over time. However, if interested people had received negative information about the university, they would have been uninterested to further their study for a PhD. degree in Doctor of Business Administration Program.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ
หลายท่านที่ได้ให้แนวคิด คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
สำเร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงใคร่กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนวคิด และคำแนะนำ
ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอ
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และจักระลึกถึงพระคุณตลอดไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ณัฐชา อารังโชติ อาจารย์อนุกุล ชูทอง และอาจารย์อมร กุญสุวรรณ
ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำข้อเสนอแนะที่เป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทุกท่านที่
ให้ความร่วมมือในการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายสุดขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจ
จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หทัยกาญจน์ สิริศักดิ์



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| Abstract | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์ | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 6 |
| 1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 7 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค | 24 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด | 37 |
| 2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษา | 42 |
| 2.5 โครงสร้างหลักสูตรการศึกษาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ | 51 |
| 2.6 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม | 53 |
| 2.7 ตารางสรุปตัวแปร | 65 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 71 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 79 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 81 |
| 3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ | 82 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 83 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 84 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 85 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 86 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 108 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 111 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 117 |
| บรรณานุกรม | 118 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก | 122 |
| ภาคผนวก ข | 124 |
| ภาคผนวก ค | 149 |
| ภาคผนวก ง | 164 |
| ประวัติผู้วิจัย | 168 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 79 |
| 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ (n = 287) | 86 |
| 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (n = 287) | 87 |
| 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ (n = 287) | 87 |
| 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ (n = 287) | 88 |
| 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ (n = 287) | 89 |
| 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามคะแนนเฉลี่ย (n = 287) | 89 |
| 4.7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการสอบภาษาอังกฤษ (n = 287) | 90 |
| 4.8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (n = 287) | 91 |
| 4.9 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุชะฎิบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 92 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | 93 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | 95 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | 95 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 96 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) | 98 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | 99 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | 100 |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด | 102 |
| 4.18 ผลการจำแนกกลุ่มจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีเกี่ยวกับปัจจัย ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎิบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร | 104 |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎิบัณฑิต ของนักศึกษา ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 105 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) | 26 |
| 2.2 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) | 33 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในยุคสังคมปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคสมัยทั้งตัวหลักสูตรการเรียนการสอน ความเหมาะสมของเนื้อหา ระยะเวลาที่เรียน ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดจากผู้สอนไปยังนิสิตนักศึกษา เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งภาครัฐได้มีนโยบายสนับสนุนให้ประชากรมีความรู้ทางการศึกษาที่ดีเพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประกอบสัมมาอาชีพ และเป็นอีกกลไกหนึ่งที่สำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของประชากร ดังนั้น จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง การปรับทิศทางการพัฒนาองค์กรภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีทิศทางการบริหารและแนวการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตต่อไปของธุรกิจนั้น ๆ ได้ และสามารถยืนหยัดอยู่ในภาคธุรกิจนั้นอย่างสง่างามอยู่เหนือคู่แข่งและยั่งยืนตลอดไป การศึกษาจึงได้ถูกปฏิรูปให้มีความทันสมัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือภายนอกก็ตามล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวมแทบทั้งสิ้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งการปรับตัวต่าง ๆ นั้นอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ เพื่อตอบรับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ แต่อีกสิ่งหนึ่งซึ่งขาดเสียมิได้ใน การปรับตัว นั่นก็คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน การให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งที่ยังคงภาคธุรกิจให้ความสำคัญ โดยมีการให้ความสนใจในทรัพยากรบุคคลมากยิ่งขึ้น และนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในทุก ๆ กิจกรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ซึ่งถ้าองค์กรภาคธุรกิจใดมีทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพ มีผลสัมฤทธิ์ของงานในเกณฑ์ที่ดี

ก็จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้ ส่งผลให้บุคลากรที่อยู่ในแต่ละองค์กรมีอัตราการแข่งขันกันสูงขึ้นตามไปด้วย เพราะจากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้บุคลากรในแต่ละองค์กรมีการตื่นตัวและสนใจที่จะพัฒนาตนเองให้มีทักษะและศักยภาพเพียงพอกับที่องค์กรต้องการและให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรด้วย อันเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั้งที่เกิดจากปัญหาภายในประเทศและต่างประเทศ ผลกระทบดังกล่าวมิได้ส่งผลแต่เฉพาะการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการแข่งขันตลอดแรงงานในระดับที่สูงมากขึ้นด้วย แต่ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เน้นบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองการทำงานเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคลากรในองค์กรนั้น ๆ หันมาสนใจศึกษาต่อเพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้น โดยจัดให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีทักษะและความชำนาญทางวิชาชีพ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถพึ่งตนเองได้ เสริมสร้างพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ในปัจจุบัน การศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันในสังคมที่สูงขึ้น ผู้คนจึงต่างให้ความสำคัญด้านการศึกษาที่จะสืบเนื่องไปถึงหน้าที่การงานให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น อันรวมไปถึงการยกระดับทางสังคมให้กับตนเอง ดังนั้นการศึกษาจึงไม่มีการหยุดนิ่ง ซึ่งสังเกตได้จากการที่มีผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทเพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านสาขาบริหารธุรกิจก็มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะการแข่งขันทางด้านธุรกิจนั้นมีการแข่งขันกันสูงขึ้น องค์กรต่าง ๆ ก็พยายามคัดบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้บุคลากรและผู้ที่ต้องการเข้าทำงานในองค์กรต้องมีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้นในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการขององค์กร แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเองอีกด้วย

การศึกษาเป็นการพัฒนาคนให้เป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรมและจริยธรรม สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข การพัฒนาการศึกษาของประเทศจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องวางแผนและดำเนินการเชิงรุกพร้อมด้วยนั้น หมายความว่าให้ความสำคัญกับการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตทางการศึกษา เพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอนให้ได้สอดคล้องตามสภาพการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหา และใช้ประโยชน์สูงสุดจากแนวโน้มอนาคตที่จะมาถึง

ในปัจจุบันแนวโน้มทางการศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ซึ่งเป็นกระแสทำให้ผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษา เกิดความกระตือรือร้น พยายามหาทางศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะนำไปสู่การแข่งขันในช่วงชีวิตวัยทำงาน การเลือกงาน อาชีพ ตำแหน่งที่มีความเหมาะสม รายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง ชุมชน และสังคม เนื่องจากการศึกษาต่อเป็นกระบวนการพัฒนาคนให้มีคุณภาพมีคุณธรรม เป็น การเสริมสร้างความรู้ความสามารถทั้งด้านพื้นฐานที่ช่วยให้การดำรงชีพในสังคมเป็นไปอย่างสงบ สุขและเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพเป็นการสร้างโอกาสในด้านต่างๆ ให้กับคนและสังคม มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการศึกษา เช่น ด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นและจูงใจ ตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎี บัณฑิต ต่อไปในอนาคต ดังนั้นการทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้จัดทำหลักสูตรสามารถวางแผน การจัดการหลักสูตรทางการศึกษาและนโยบายต่าง ๆ ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัย ให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายคือมหาวิทยาลัย และผู้ต้องการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,200 คน (ที่มา : http://regis.rmutp.ac.th/?page_id=340 : 2549 - 2557)

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ได้แก่

- (1) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)
- (2) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price)
- (3) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคลากร (People)
- (6) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process)
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตร
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ศึกษาต่อ หรือไม่ศึกษาต่อ

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง การตัดสินใจตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

1.5.2 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คือ เป็นหลักสูตรที่สูงกว่าปริญญาโทที่เรียกว่า
ปริญญาเอก ที่มุ่งพัฒนานักศึกษาให้เป็นนักธุรกิจ นักบริหาร นักบัญชี และผู้ประกอบการ ที่มี
ความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียบพร้อมด้วย
จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน

1.5.3 นักศึกษาปริญญาโท หมายถึง นักศึกษาที่เข้าศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท
ปีการศึกษา 2549 - 2557 คณะบริหารธุรกิจ ทุกสาขาวิชา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

1.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่กระตุ้นให้นักศึกษาเข้า
ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คือ

1.5.4.1 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) หมายถึง มหาวิทยาลัยมี
ชื่อเสียงได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานหลักสูตร มีความหลากหลายและทันสมัย คุณภาพของ
อาจารย์ผู้สอน ความทันสมัยอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเรียนการสอน คุณภาพของการจัด
การศึกษาและคณะสาขาวิชาที่มีความหลากหลายสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของ
ผู้ศึกษาและการให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่จบการศึกษาไปสร้างชื่อเสียงให้
มหาวิทยาลัยและเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.5.4.2 ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) หมายถึง จำนวนเงินค่าธรรมเนียม
หรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ผู้ศึกษาจะต้องจ่ายให้มหาวิทยาลัย

1.5.4.3 ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) สถานที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใน
พื้นที่ที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของนักศึกษา การคมนาคมสะดวกและอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ

1.5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยต้องดำเนินการเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหลักสูตรที่เปิดสอน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้ทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง

1.5.4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ วิทยากร และเจ้าหน้าที่ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ความสามารถทั้งทางด้านวิชาการ มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญโดยตรงของหลักสูตรที่ทำการเรียนการสอนพร้อมที่จะถ่ายทอดวิชาความรู้ พร้อมให้คำปรึกษาแนะแนวทางทั้งสิ่งที่เป็นเนื้อหาการเรียนการสอนตามหลักวิชาการและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเนื้อหาในบทเรียน

1.5.4.6 ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) หมายถึง กระบวนการจัดการศึกษา การบริหารจัดการของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่นักศึกษา อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้อง หลักสูตรการบริหารจัดการจัดทำขึ้นเพื่อแสดงจุดหมายของเนื้อหาสาระกิจกรรมและประสบการณ์ในแต่ละแผนการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีการพัฒนาต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้รวมถึงผู้เรียนได้เรียนและเกิดทักษะตามความต้องการ

1.5.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การจัดการอาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยให้สะอาดสวยงาม มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีครบครัน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

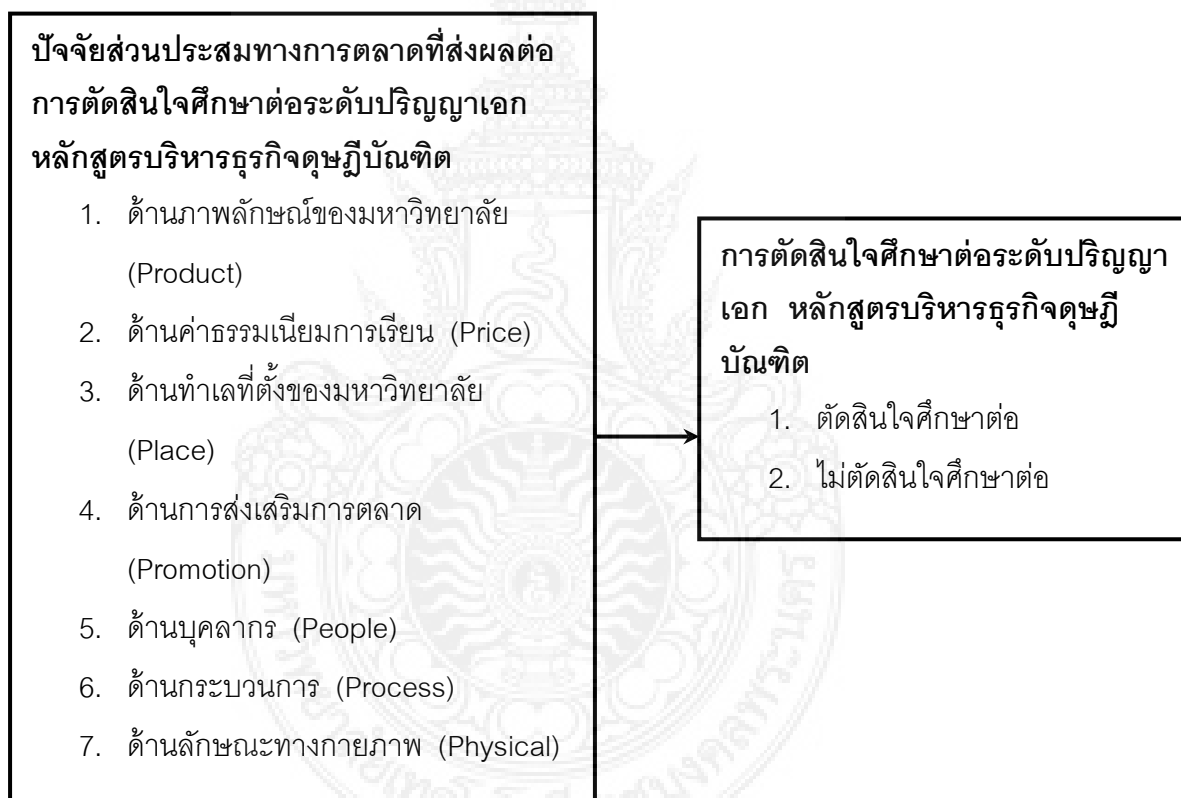
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เปิดสอนในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผู้วิจัยในศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และนำมาสังเคราะห์ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้ทราบคำตอบตามแนวทางที่กำหนดไว้ ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษา
- 2.5 โครงสร้างหลักสูตรการศึกษาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
- 2.6 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม
- 2.7 ตารางสรุปตัวแปร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาความหมายของการตัดสินใจอันจะนำไปสู่การศึกษาถึงการตัดสินใจดังนี้ ชูชัย เทพสาร (2546 : 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอกทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ เพื่อจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

บรรยงค์ ไตจินดา (2548 : 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

เมยานี บุญเย็น (2548 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดย

อาศัยเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

สมคิด บางโม (2548 : 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกส่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

สมาน ไชยเมืองใจ (2548 : 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาหรือใช้ดุลยพินิจอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหหรือวางแผนแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ปิตพงษ์ คำแก้ว (2551 : 9) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการตัดสินใจที่สำคัญนั้น ย่อมส่งผลต่อตนเองและสังคมในอนาคตอีกด้วย

อุษณีย์ แจ่มใส (2551 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้มากที่สุด

ศศิธร แทนรินทร์ (2553 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในจำนวนทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เมื่อเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยสามารถระบุเป้าหมายทางเลือกวิเคราะห์ทางเลือกและบอกประโยชน์หรือคุณค่าในการตัดสินใจของตนเองได้

2.1.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งลักษณะของการตัดสินใจไว้หลายลักษณะดังนี้

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 15) ได้แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการตัดสินใจของคนทั่วไปที่ปฏิบัติเป็นประจำ โดยการตัดสินใจที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบแม้ว่าจะมีเหตุผลแต่ก็เป็นเหตุผลทางอารมณ์มาเจือปนมากกว่าเหตุผลตามหลักตรรกศาสตร์ เช่น ในการเลือกคู่ครองจะพบว่าส่วนใหญ่รูปร่างหน้าตาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกคู่ครองเหนือคุณสมบัติอื่น ๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือครอบครัว
2. การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้รู้ทั้งหลายได้รวบรวมไว้เป็นหลักปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์หรือตามเหตุผลปราศจากอารมณ์ มีการควบคุมอย่างระบบด้วยการศึกษาปัญหา วิเคราะห์ปัญหา หาแนวทางแก้ไขและพิจารณาถึงผลกระทบแล้วจึงเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการตัดสินใจระดับชุมชนหรือสังคม

สโตนเนอร์ (Stonner, 1978. Pp.167 – 170 อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์, 2549 : 9) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะกระทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจ โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ให้เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์ก่อนการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มักจะมีโอกาสภัยประสพการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณของตน

ศศิธร แทนรินทร์ (2553 : 13 - 14) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการตัดสินใจมีดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน หัวหน้าจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาพการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เป็นต้น

จากลักษณะของการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สองเป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาพการณ์ โดยการตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหานั้น ๆ

2.1.3 ประเภทของการตัดสินใจ

รศนา อัครชกิจ (อ้างถึงใน อุษณีย์ แจ่มใส. 2551 : 10 - 11) กล่าวว่า เนื่องจากการตัดสินใจมีผลทางการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอนาคต ดังนั้นจึงใช้ปรากฏการณ์แห่งความไม่แน่นอนเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (Certainty) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลที่สมบูรณ์แน่นอนชัดเจนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์กำหนดได้ว่าสภาพการณ์ใดจะเกิดและเกิดอย่างไร แต่ในความเป็นจริงนั้นการตัดสินใจภายใต้ภาวะความแน่นอนมีโอกาสเป็นไปได้น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย จึงได้นำกลวิธีการตัดสินใจทั้งหลายมาพัฒนาในรูปของการตัดสินใจภายใต้ภาวะที่แน่นอนโดยกำหนดข้อสมมติไว้ว่าสภาพการณ์ใดบ้างที่จะเกิด

2. การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน (Uncertainty) การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอนมีโอกาสเกิดได้มากที่สุด ผู้ตัดสินใจต้องปฏิบัติด้วยความมีดม่น เพราะปราศจากข้อมูลหรือแทบไม่มีข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา เกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยรายบุคคลของผู้ตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 บุคคลประเภทใช้หลักการ Maximin (Maximize Minimum Pay – Off) หรือว่าได้น้อยดีกว่าไม่ได้เลย บุคคลประเภทนี้มักเป็นผู้ที่ระแวงระวังภัยไม่ไว้วางใจในความไม่แน่นอน มีประสบการณ์ในทางคาดการณ์ด้านร้าย ฉะนั้นจึงตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติที่แน่ใจว่าประสบผลสำเร็จต่ำสุดแต่ความแน่นอนสูง

2.2 บุคคลประเภทใช้หลัก (Maximize Minimum Pay – Off) หรือบุคคลผู้โชคดีเสมอ บุคคลประเภทนี้จัดเป็นผู้มีประสบการณ์ในการคาดการณ์ล่วงหน้าในแง่ดีไม่คำนึงถึงความไม่แน่นอน เพราะเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญสูงสุดของตน

2.3 บุคคลประเภทใช้หลัก Middle of the Between the Maximax and Maximin หรือประนีประนอม บุคคลทั้งสองประเภทนี้เหมาะสมสำหรับเมื่อร่วมในสถานการณ์ที่ประกอบด้วยบุคคลทั้งสองประเภทดังกล่าวข้างต้น

2.4 บุคคลประเภท Criterion of Rationality หรือประเภทยึดความเสมอภาคในกรณีนี้แตกต่างจากกรณีประนีประนอม เพราะจะนำทางเลือกมาคิดถ่วงน้ำหนักให้เท่ากันและเหมือนกันหมด ส่วนการตัดสินใจยังคงยึดหลักเดียวกัน คือ พิจารณาจากค่าสูงสุดของปริมาณตามที่คาดหวัง

2.5 บุคคลประเภทแม็กซ์แม็กซ์ (Miximax) หรือประเภทไฟสูงเกินศักดิ์ คือพยายามรักษาโอกาสที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือในอีกแง่หนึ่ง คือ ปฏิบัติตามทางเลือกที่มีโอกาสเสียน้อยที่สุดนั่นเอง

3. การตัดสินใจภายใต้ภาวะเสี่ยง (Risk) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการเสี่ยงมีโอกาสเป็นไปได้สูง รองจากการตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน เนื่องจากภาวะนี้อยู่กึ่งกลางระหว่างภาวะแน่นอนและไม่แน่นอน การตัดสินใจจะทำตามข้อมูลที่พอมืออยู่บ้างแต่ไม่สมบูรณ์ ข้อมูลที่ได้รับเพียงช่วยให้คาดเดาว่าตามรูปแบบของความน่าจะเป็นนั้น สภาวะการณ์ใดมีโอกาสจะเกิดขึ้นได้บ้างโดยข้อมูลจะมีรูปแบบและหลายด็กีร์

ซูเกียรติ ผุดพรมราช (2550 : 38 – 39) ได้กล่าวถึงชนิดของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ โดยมีได้ใช้หลักการและเหตุผล ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แล้วแต่ความรู้สึกของ

ผู้ตัดสินใจที่คิดว่าเหมาะสมเพียงใด หรือถูกต้องเพียงใด ซึ่งวิธีนี้มักจะมีความแตกต่างกันไป เฉพาะแต่ละบุคคล

2. การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเหตุผล หรือตามระเบียบกฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ มิใช่เป็นการตัดสินใจโดยความรู้สึก อารมณ์ของแต่ละบุคคล แต่เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลโดยอาจใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยเทคนิคต่าง ๆ ในการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล สามารถจำแนกได้อีก 2 แบบ คือ

2.1 การตัดสินใจที่ได้มีการเตรียมกันมาก่อนล่วงหน้า (Programmed Decision Making) ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจที่ส่วนหนึ่งเป็นการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจเป็นกฎระเบียบ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งเป็นลักษณะที่เข้าใจง่าย จนกระทั่งเราสามารถคาดเดาได้ถึงความสำเร็จ กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำวัน จนผู้ทำการตัดสินใจสามารถกำหนดวิธีและคาดหมายผลของการตัดสินใจได้ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการเตรียมไว้ล่วงหน้า (Non Programmed Decision Making) มักจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ปรากฏขึ้นมาก่อนหรือไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก เกิดชั่วครั้งชั่วคราว เป็นการทดสอบความสามารถในการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจโดยตรงว่าผู้ตัดสินใจมีการตัดสินใจในเรื่องที่ไม่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้าอย่างไร กล่าวคือ การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจที่ตรงข้ามกับแบบแรกทีกล่าวมา คือ การตัดสินใจไม่สามารถนำเอาผลของการตัดสินใจในอดีตหรือการตัดสินใจในครั้งก่อนมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจ แต่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ ความรู้ ความสามารถ ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนที่จะตัดสินใจ

จากรายละเอียดของประเภทการตัดสินใจ สรุปได้ว่า ประเภทของการตัดสินใจแบ่งได้ คือ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ โดยมีได้ใช้หลักการและเหตุผล ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเหตุผล หรือตามระเบียบกฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ มิใช่เป็นการตัดสินใจโดยความรู้สึก

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจ

เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน มีนักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจดังนี้

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 16) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา โดยทั่วไปปัญหา หมายถึง สภาพที่ไม่เป็นที่พอใจและความไม่พอใจมักจะเกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรเป็นหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ

2. กำหนดมาตรฐานสำหรับใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

3. ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าจะไม่มีความสำคัญมากที่สุดและเรียงลำดับกันไว้

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่ง และกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง

5. เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้และหาค่าของแต่ละทางเลือกอาศัยน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก แล้วนำมารวมกันเป็นค่าทั้งหมดของแต่ละทางเลือก

6. ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด

อุมาพร เพิ่มพูน (อ้างถึงใน ซูซีย์ เทพสาร. 2546 : 11 - 13) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นเพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้

ในหลาย ๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือก นั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ ทางเลือกควรใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยง การนำค่าทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่าที่เกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมา พิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice Alternative on the Best Set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

เทย์เลอร์ (Taylor. 1997 : 198 – 199, อ้างถึงใน อุษณีย์ แจ่มใส. 2551 : 12 - 13) กล่าวถึง การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนการแก้ปัญหา ได้แก่

1. การแยกแยะตัวปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่ามีปรากฏการณ์บางอย่างที่ไม่เป็นไปตามที่คาดคิด จัดว่าเป็นขั้น การสร้างความแน่ใจและมั่นใจโดยการทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นกิจกรรมด้านหาข่าวปัญหา เป็นการค้นหาสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหา โดยการเสาะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ ของปัญหาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ข่าวสารที่หามาขึ้นต้องมีความเกี่ยวข้องจำเป็นกับตัว ปัญหาและเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินค่าข่าวสารเป็นการประเมินว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา สามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก เป็นการกำหนดทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทางเลือกนั้นพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี มีการลำดับ ความสำคัญของทางเลือกไว้ แต่ยังยอมรับว่าทางเลือกแต่ละทางนั้นอาจช่วยแก้ไขปัญหาก็ ถูกต้องและเหมาะสมในระดับที่แตกต่างกัน

5. การเลือกทางเลือก เป็นการเลือกทางเลือกที่กำหนดไว้เพื่อจะนำไปปฏิบัติ ต่อไปเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติ การตัดสินใจเป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจที่ได้เลือกทางเลือกไว้แล้ว

ซิลากยี (Szilagyi. 1984 : 211 - 214, อ้างถึงใน อุษณีย์ แจ่มใส. 2551 : 14) กล่าวว่า กระบวนการของการตัดสินใจมีรายละเอียดที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การตระหนักและการชี้ให้เห็นถึงปัญหา ก่อนอื่นผู้บริหารจะต้องทราบว่าเป้าหมายขององค์การ คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจและมองเห็นช่องว่างระหว่างเป้าหมายและความเป็นจริงซึ่งคือปัญหานั้นเอง โดยที่มาของปัญหานั้นได้แก่แหล่งข้อมูลจากภายใน และภายนอกขององค์การนั่นเอง

2. การพัฒนาและประเมินทางเลือกเป็นการรวบรวมความคิดและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา นั้น การพัฒนาทางเลือกก็คือการทำให้เกิดทางเลือกหลาย ๆ ทาง

3. การเลือกสรรทางเลือกใดจากหลาย ๆ ทางเลือก เป็นการนำทางเลือกแต่ละทางมาประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์การทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจ

4. การปฏิบัติของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นจะมีการสื่อสารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นการบอกกล่าวด้วยวาจาหรือด้วยลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติและมีผลย้อนกลับ

5. การประเมินผล ในการประเมินผลนั้นมีคำถามอยู่สามประการสำหรับผู้ที่จะประเมิน ได้แก่ กิจกรรมที่กระทำไปนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือยัง พนักงานรวมทั้งลูกค้ามีส่วนร่วมในการยอมรับการตัดสินใจนั้นในระยะยาวหรือไม่อย่างไรและคำถามสุดท้าย คือได้รับอะไรจากการนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ

อาจกล่าวได้ว่าขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกและการปฏิบัติตามการตัดสินใจ การตัดสินใจจะถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกของบุคคลมักเป็นการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนถึงพอใจโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น และในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ ในที่นี้คือสถานศึกษาซึ่งเปิดให้บริการทางการศึกษานั้นเอง ฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมีความเกี่ยวข้องกับทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี การตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญของ

นักศึกษาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจล้วนแต่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจทั้งสิ้นผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ว่าจะเป็นความล้มเหลว หรือนำมาซึ่งความสำเร็จย่อมมีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยและนักศึกษาจำนวนมาก

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อัมภฎ สุนทรสารทูล (2547 : 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ 4 ด้าน

1. ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ หลักธรรมของสังคม ระบบการศึกษาและสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ การทำมาหากิน รายได้ การเพิ่มผลผลิตอาหาร เงินทุน และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยด้านผู้ตัดสินใจ เช่น ระดับการศึกษา ระดับสติปัญญา ความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ประสบการณ์เดิม วุฒิภาวะ นิสัย อารมณ์ และความจำเป็นส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ
4. ปัจจัยด้านเวลา สถานที่และข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจที่กระทำในเวลา สถานที่และข้อเท็จจริงที่ได้รับมีปริมาณและคุณภาพแตกต่างกัน วิธีเลือกใช้อาจจะแตกต่างกันด้วย

รีดเดอร์ (Reeder. 1996 : 179 - 182, อ้างถึงในอุษณีย์ แจ่มใส. 2551 : 15 - 17) กล่าวว่า การตัดสินใจในรูปแบบจิตวิทยาสังคมนั้น โดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์นั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคน ๆ นั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของความเชื่อ (Beliefs) และความไม่เชื่อ (Disbeliefs) ซึ่งความเชื่อและความไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลาย ๆ อย่างรวมกันและการกระทำทางสังคม (Social Action) ประกอบด้วยกลุ่มของปัจจัยหลายประการ บุคคลอาจตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่ปัจจัยหรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย (1) ปัจจัยดึงดูด (2) ปัจจัยผลัก และ (3) ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

1.1 เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ กิจกรรม วัตถุประสงค์ คุณลักษณะ ความเชื่อ ความรู้ กิจวัตร หรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการ ความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าประสงค์หรือเป้าหมายนั้น

1.2 ความเชื่อ (Belief Orientation) คือการรับรู้หรือความเข้าใจของแต่ละคนหรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้นั่นเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมบุคคลในกรณีที่ว่าบุคคลและจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 25) ได้ให้คำนิยามว่า คือ การยอมรับข้อเสนอดีข้อเสนอนั้นว่าเป็นความจริง ความเชื่อทำให้เกิดภาวะทางจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ไม่ได้

1.3 ค่านิยม (Value Standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร ผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่จะยึดถือปฏิบัติ ค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habit and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วและสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้ามีการละเมิดก็就会被บังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำ เช่น ไม่มีการอนุญาติ ไม่มีการร่วมพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคม ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่น กลุ่มหรือสังคมโดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวัง คือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและ

กระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจในการเลือกกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่ามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Forces) เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ เป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำว่าตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ตนเองรู้สึกว่าจะไม่มีทางเลือกอื่นอีก นอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้นการบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ

3. ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (Able Factors) ประกอบด้วย

3.1 โอกาส (Opportunity) คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้นั่นเอง ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ การช่วยเหลือ ซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมี ความโน้มเอียงที่ตัดสินใจและการกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เมื่อรู้ว่าจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้อื่น

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 13) กล่าวว่า ปัจจัยของการตัดสินใจในแนวคิด ซึ่งสรุปได้ว่าการตัดสินใจอะไรจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 อย่าง คือ ประการแรกได้แก่ ข้อมูลจากตนเองที่ได้รู้จักตนเองอย่างถ่องแท้เที่ยงธรรมแล้ว ประการที่สองการใช้ข้อมูลทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประการที่สามด้านความรู้วิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบางตัวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างกันมากนัก ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ ค่านิยมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล

2. ค่านิยม เป็นกรอบมาตรฐานซึ่งใช้เป็นกรอบกำหนดทางเลือกของคนจากทางเลือกต่าง ๆ ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ค่านิยมอาจจะเรียนรู้จากพ่อแม่ ครู อาจารย์ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน พื้นฐานทางสังคม สื่อมวลชน และอื่น ๆ

นอกจากค่านิยมแล้ว จริยธรรมในสังคมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ กล่าวคือ ในการแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ผู้ตัดสินใจต้องคำนึงถึงจริยธรรมหรือค่านิยมของสังคมนั้น ๆ ด้วยว่าทางเลือกนั้นนำไปปฏิบัติแล้วสังคมยอมรับหรือไม่ หรือจะก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลกระทบต่อจริยธรรมของคนในสังคมหรือไม่

3. บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพล เช่น บางคนอาจจะมีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงกล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบบิรือในการตัดสินใจ บางคนชอบทดลอง เมื่อพบเหตุการณ์เดียวกัน ผู้ตัดสินใจที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะเลือกวิธีในการแก้ปัญหาแตกต่างกัน

ปีติพงษ์ คำแก้ว (2551 : 9) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีด้วยกัน 2 ประเภทด้วยกัน

1. ปัจจัยภายใน เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งทุกขั้นตอนของการตัดสินใจถูกรบกวนอย่างมากจากความจริงที่ว่าแต่ละคนมองตนเองและโลกรอบข้างจากทัศนะที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทัศนะส่วนบุคคลสามารถอธิบายในเชิงส่วนประกอบได้สามส่วน ซึ่งทั้งสามส่วนนี้มีความผสมผสานกันอย่างยากที่จะแยกจากกันได้คือ

1.1 กรอบของความคิด กรอบของความคิดของแต่ละคน ได้แก่ การจัดระบบความรู้และประสบการณ์ที่สะสมมา หรือที่แต่ละคนตีความหมายจากประสบการณ์ใหม่ กรอบ

ของความคิดหรือพื้นความรู้เกินจำกัดการรับรู้ อันได้แก่ กระบวนการที่เราให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่รับรู้ทางประสาท เราเห็นคลื่นแสงและได้ยินคลื่นเสียงก็เท่ากับเรารับรู้เกี่ยวกับหลอดไฟและดนตรี การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ในขอบข่ายของข้อมูลในกรอบของการอ้างอิงเท่านั้น

กรอบของการคิดมีส่วนจำกัดความสามารถของคนในการรับรู้ปัญหา ทำให้มองข้ามปัญหาที่สำคัญ เพราะในกรอบการคิดของเขาไม่มีความรู้ที่จำเป็นสำหรับการรับรู้ปัญหาที่ปรากฏอยู่นั้น ในขณะที่เดียวกันกรอบของการคิดก็จำกัดความสามารถในการตีความหมายหรือการใช้หลักฐานที่มีอยู่ เพื่อการแก้ปัญหบางชนิด เช่น ก่อนที่จะมีการพัฒนา การพิสูจน์หลักฐานด้วยการพิมพ์นิ้วมือ ตำรวจก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนนี้ได้ ทั้งที่หลักฐานมีอยู่ตรงนั้น ถ้าตำรวจคนนั้นขาดความรู้ที่จะใช้หลักฐานนี้

พื้นความรู้เดิมมีส่วนในการกำหนดกรอบของความคิดและกรอบของความคิดก็มีส่วนจำกัดการเรียนรู้เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ ๆ แม้แต่นักศึกษาที่เฉลียวฉลาดมากแต่เขาไม่มีพื้นความรู้เกี่ยวกับเคมี เขาย่อมจะไม่เข้าใจเนื้อหาวิชาอินทรีย์เคมีขั้นสูงอย่างน้อยในช่วงแรกที่เรียนวิชานี้ นักศึกษาจำนวนไม่น้อยมักจะทักท้วงเอาว่าตนไม่มีความสามารถพอที่จะเรียนวิชาใดวิชาหนึ่ง ทั้งที่ความจริงแล้วไม่ช้าระดับความสามารถของเขาไม่ถึง แต่เป็นเพราะพื้นความรู้เดิมต่างหากที่ยังไม่เพียงพอที่จะให้เขาเข้าใจเนื้อหาวิชาได้

พื้นความรู้ที่มีมากและถูกต้องย่อมเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ที่จะช่วยให้เราคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่เรามีอยู่มีผลต่อการกำหนดว่าเราจะเป็นคนแบบใดและจะเป็นเช่นไรในอนาคต ทั้งนี้เพราะเราจะเลือกศึกษาหาความรู้ไปตามแบบอย่างที่เราต้องการเป็นในอนาคต ถ้าเราต้องประสบความสำเร็จในอนาคตหนึ่ง เราก็ต้องหาความรู้ทางเทคนิคที่จำเป็นในสาขาอาชีพนั้น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ วิศวกร นักบิน เป็นต้น

1.2 ค่านิยม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมนี้ ได้แก่ มาตรฐานและสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเขาจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ค่านิยมที่เขายึดถือจะเป็นสิ่งที่ชี้นำแนวทางดำเนินชีวิตของเขา

ค่านิยมที่ควรยึดถือปฏิบัติ คือ

1. การพึ่งตนเอง การขยันหมั่นเพียรและมีความรับผิดชอบ การพึ่งตนเอง คือ การรู้จักหารายได้เลี้ยงตัวเองได้โดยไม่เป็นภาระแก่คนอื่น ถ้าเป็นนักศึกษาอยู่พ่อแม่ให้เงินมาใช้จ่ายก็ต้องใช้จ่ายให้พอ โดยไม่ขอเงินเพิ่มเติมจนเป็นภาระแก่ท่านเป็นการรู้จักสร้างอนาคต จะทำให้บุคคลนั้นไม่ท้อต่ออุปสรรค ต่อความยากลำบาก ซึ่งจะทำให้เกิดการขยันหมั่นเพียรมีความมานะอดทน ช่วยไม่ให้เกิดความท้อถอยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคที่ ขวางกั้น

อันเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จหรือปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเท่ากับสร้างคนให้มีความ
 รับผิดชอบ คือรู้จักหน้าที่ที่ตนเองกระทำต้องปฏิบัติ ไม่ได้นึกถึงแต่สิทธิเพียงอย่างเดียว เช่น
 นักศึกษามีสิทธิที่มาเรียนหนังสือ ความสำเร็จของการเป็นนักศึกษา คือ ต้องมาเรียนให้
 สม่าเสมอ ไม่หนีเรียน

2. การประหยัดและการออม การประหยัดเป็นการสอนคนให้มีความ
 ความสะดวกรอบคอบมีระเบียบวินัย ช่วยให้ผู้รู้จักวางแผนในการใช้เงินและสิ่งของให้คุ้มค่า ซึ่งก็
 เท่ากับเป็นการออมเพื่อเป็นการสร้างหลักฐานให้มั่นคงต่อไปในวันข้างหน้า

3. การมีระเบียบวินัยและการเคารพกฎหมาย การมีระเบียบวินัย
 ได้แก่ การรู้จักทำตามกฎเกณฑ์ไม่ฝ่าฝืน ไม่เห็นแก่ความสบายเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือเป็นประโยชน์
 ของตนเองเป็นหลักจนขาดระเบียบ เช่น ทิ้งขยะบนท้องถนน เพราะขี้เกียจนำไปทิ้งในถังขยะ ข้าม
 ถนนในทางที่เขาไม่ให้ข้าม เพราะไม่อยากเดินไกล ส่วนกฎหมายเป็นแนวทางให้คนปฏิบัติตาม
 หากใครฝ่าฝืนก็ต้องได้รับโทษ เช่น ลักขโมย ยกพวกตีกัน ดินยาเสพติด เป็นต้น

4. การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา ทุกศาสนาสอนคนให้มีความ
 ความเมตตากรุณาต่อกันและมีการกระทำที่ดีมีจิตใจที่งดงามมีพฤติกรรมที่ประกอบด้วยคุณธรรม
 สุจริตทั้งกาย วาจา และใจ

5. ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ชาติ คือ กลุ่มคนที่มีเชื้อชาติ
 ศาสนา วัฒนธรรมและความเป็นมาในประวัติศาสตร์อย่างเดียวกัน ชาติจึงเป็นสมบัติส่วนรวม
 ศาสน์ เป็นสถาบันที่บุคคลควรระงับอย่างสูงสุด เพราะเป็นสถาบันที่สอนให้คนเป็นคนดี โดยเฉพาะ
 ในสังคมไทยที่เปิดโอกาสให้คนไทยเลือกนับถือศาสนาได้ตามความศรัทธาของตน ส่วนกษัตริย์
 หมายถึง แบบแผนการปกครอง โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ซึ่งทำให้คนไทยมีกำลังใจ
 และมีที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้ชีวิตอยู่รอดดำรงความเป็นเอกราชอยู่ได้
 พระมหากษัตริย์ไทยจึงทรงเป็นมิ่งขวัญและที่รักเคารพเทิดทูนของคนทั้งชาติ

ส่วนค่านิยมที่ควรแก้ไข เช่น การขาดระเบียบวินัย การรักพวกพ้อง
 ในทางที่ผิด การนิยมความสนุกสนาน นิยมของต่างประเทศ การเห็นแก่ตัวเห็นแก่เงิน อิงผู้มี
 อำนาจ การนิยมวัตถุ การฟุ่มเฟือยหรูหรา การเชื่อถือโซคลางไสยศาสตร์ เห็นใครดีกว่าไม่ได้
 การขาดความรับผิดชอบต่อปา การพูดมากกว่าทำ

1.3 ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตน (Self – Concept) หรืออัตมโนทัศน์ คือ
 ความคิดเห็นเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สามของลักษณะส่วนบุคคล เฉพาะคน ๆ หนึ่ง
 การที่บุคคลคิดว่าตัวเขาเองเป็นคนเช่นไร ส่งผลต่อการคิดและการตัดสินใจของเขามาก แรงจูงใจ

สำหรับการคิดส่วนมากมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาและรักษาความคิดเห็นเป็นส่วนตัวที่ตนพึงพอใจ ถ้าบุคคลอยู่คนเดียวในป่าดงตลอดชีวิตของเขา ความสำคัญของความคิดเห็นเป็นส่วนตัวจะมีความสำคัญน้อยกว่าความปลอดภัยและสุขสบายทางกาย แต่ในสังคมที่ซับซ้อน สิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับชีวิตได้มาไม่ยาก การรักษาความคิดเห็นเป็นส่วนตัวที่ตนพึงพอใจ ย่อมมีความสำคัญมาก เพื่อรักษาเพียงความคิดเห็นเป็นส่วนตัวที่ตนพึงพอใจ ย่อมมีความสำคัญมาก เพื่อรักษาเพียงความคิดเห็นเป็นส่วนตัวที่ตนพึงพอใจ ย่อมมีความสำคัญมาก เพื่อรักษาเพียงความคิดเห็นเป็นส่วนตัวไว้คนส่วนใหญ่จะยอมทนทรมานทางกายหรือแม้แต่การที่เสี่ยงชีวิตของตนได้ เช่น ทหาร ตำรวจ นักกู้ระเบิด เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ชี้ถึงวิธีการจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรภายใต้สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ประชากร ปัจจัยรายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ทรัพยากรธรรมชาติ ระดับค่าจ้างและเงินเดือน ฯลฯ

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นการอธิบายถึงโครงสร้างทางสังคมที่องค์กรจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต อายุ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นไปอย่างช้า ๆ หรืออย่างรวดเร็วต่างมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

2.3 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย การพิจารณาถึงรูปแบบการปกครอง ความมั่นคงของรัฐบาลนโยบายของรัฐและกฎหมายที่รัฐบาลออกบังคับใช้ เช่น นโยบายการจัดเก็บภาษีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกฎหมายเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด การพัฒนาระบบการทำงานใหม่ การใช้เครื่องมือเครื่องจักรใหม่ ๆ การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยทางด้านรูปแบบจิตวิทยาสังคม ได้แก่ เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ ค่านิยม นิสัยและขนบธรรมเนียม ความคาดหวัง ข้อผูกพัน การบังคับโอกาส ความสามารถและการสนับสนุน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดกับนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้
 ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ
 ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ
 ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรม
 ผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Knuk. 1944 : 5 - 6, อ้างถึงในอุษณีย์ แจ่มใส.
 2551 : 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและ
 การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและ
 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และผลทำให้ธุรกิจ
 ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า
 การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ
 กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

และชิฟแมน และคานุก ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่
 ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ
 และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษา
 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ
 บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน

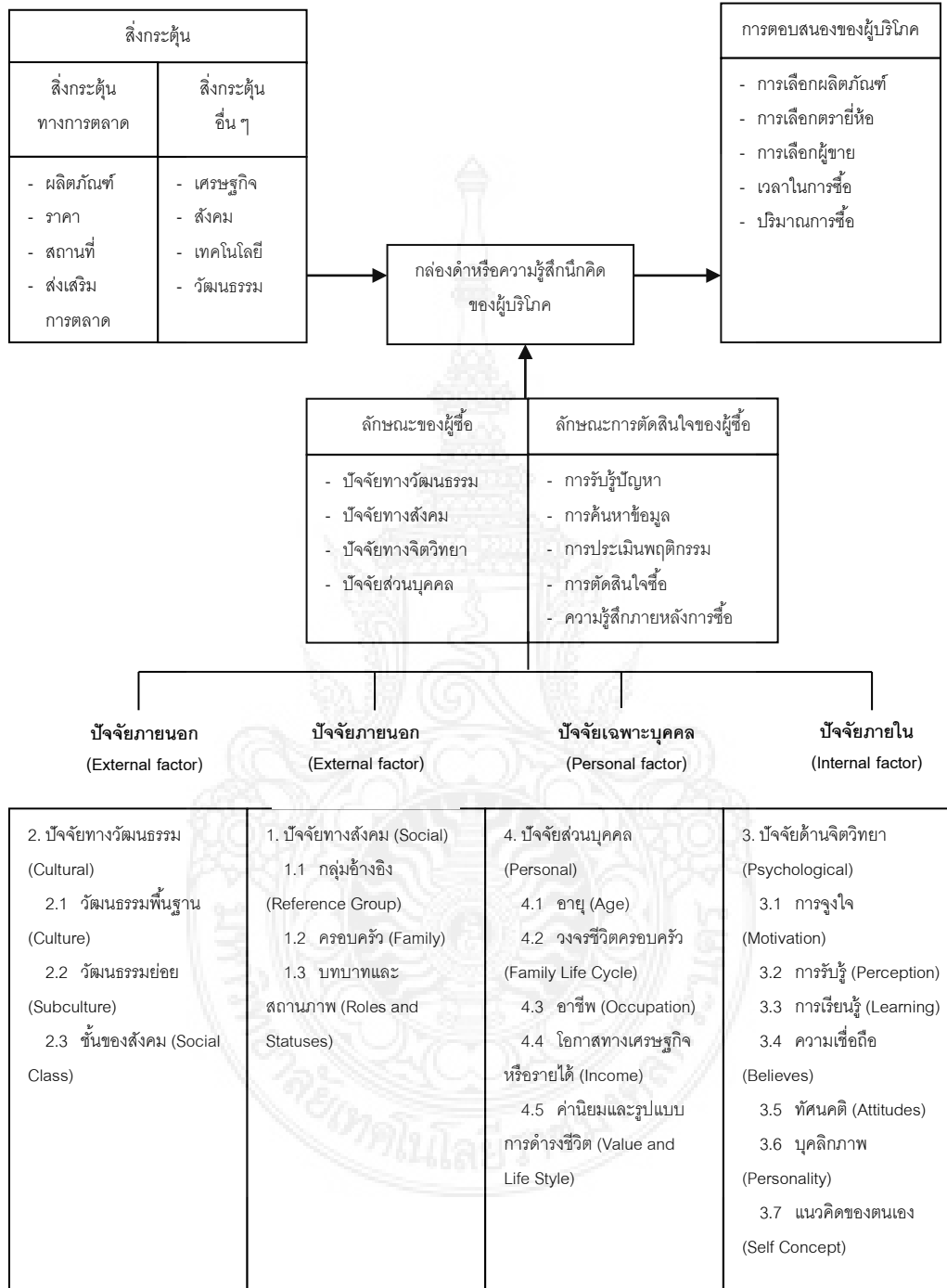
จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ
 และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึง
 กระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ
 และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : 143, อ้างถึงใน อุษณีย์ แจ่มใส. 2551 : 25 - 26) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นโมเดลที่ศึกษา มุมเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่จะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค (Buyer's Purchasing Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 89 - 191) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ครู ดารา

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นในสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมที่เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่ค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่อง และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มแต่กลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย

2.1.2 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1.2.1 กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก

2.1.2.2 กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเขาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ นักแสดง นักร้อง ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่พึ่งประสงค์ (Dissociative Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึ่งประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึ่งประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้านอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภานของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในสังคมนั้น ๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคแล้วนำมาพร้อมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน งานการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของ

ตนเองในสังคม ซึ่งนักการตลาดต้องจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทนี้ด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือเลือก ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิต ซึ่งบุคคลใช้เวลาทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม คือ

3.6.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ

3.6.2 ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูงและมีระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีที่มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิตและการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม

3.6.3 ผู้ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น ปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ คนกลุ่มนี้จะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าในประเทศของตนเอง การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

3.6.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพและบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัดและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

3.6.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) คนกลุ่มนี้จะดิ้นรนเพื่อนที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม ไม่แน่ใจตนเองและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้นต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

3.6.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถแสดงความต้องการส่วนตัวเด่นชัด กลุ่มนี้จึง

เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้ที่มีเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

3.6.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้นต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่และความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อนและกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

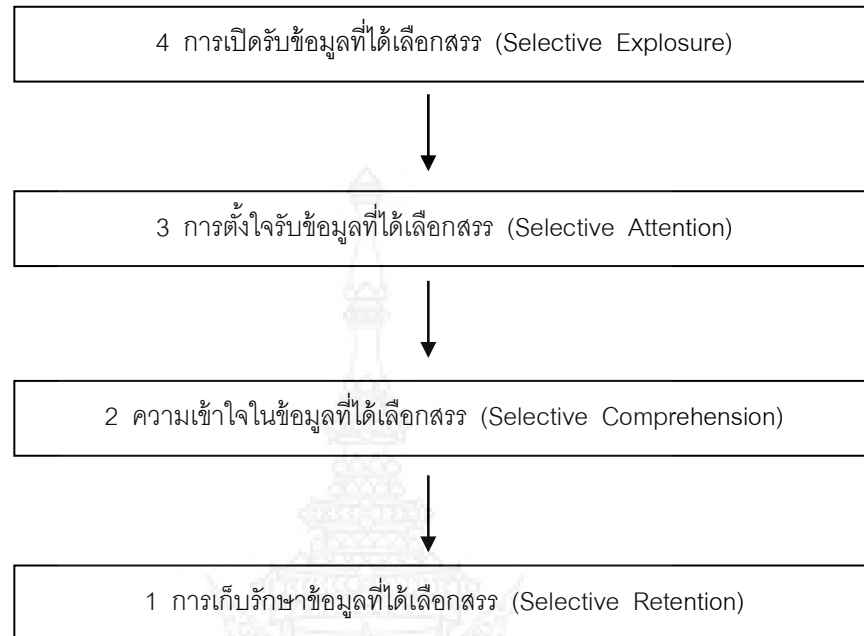
3.6.8 ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มคนทำงานในระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นแรงงานที่มีทักษะ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เป็นต้น กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อหรือใช้มักเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเลือกหรือซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองของความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และการตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพ 2.2 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)



4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารมาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ดังนี้

4.2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับด้วย

4.2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง

การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

อันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าในอนาคต การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR)

Theory) หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำ คือสิ่งต่อไปนี้

4.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิด

การกระทำซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัยมั่นคง (3) ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการส่วนตัว

4.3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิด

การตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.3.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization)

หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับ

สิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาหรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์จากสบู่แบบเบบี๋ครีม เบบี้ออก เบบี๋โลชั่น เบบี๋ฟาวเดอร์ เบบี๋แชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

4.3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสัญกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ของสินค้าตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ต้องใช้อะไหล่เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างว่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

4.3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้น บริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ตัวอย่าง รถฟอร์ด อีเวอเรส (Ford Everest) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเป็นรถที่มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยครบครัน โดยได้รับรางวัลอันดับ 1 ในฐานะบริษัทที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุดปี 2547 จากสถาบัน เจ.ดี. เพาเวอร์ เอนด์ แอสโซซิเอท คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศยุโรปมีความแข็งแกร่งและทนทานมากกว่า

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึง พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตตราสินค้าต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และร่าเริง

กลุ่มที่ 2 ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

กลุ่มที่ 3 ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

กลุ่มที่ 4 ความลึกซึ้ง (Sophistication) มีลักษณะหรูหราและมีเสน่ห์

กลุ่มที่ 5 ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง และทนทาน

บุคลิกภาพและทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจบุคลิกภาพ) จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

4.7 แนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept หรือ Self Image) เป็นความรู้สึคนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร แต่บุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา”

อูษณีย์ แจ่มใส (2551 : 38) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการมากมายที่เป็นตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการภายนอกซึ่งเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายเอง หรือความต้องการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และความต้องการภายในของผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของนักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 51 - 57) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของปัจจัยทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกจากปัจจัยทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical : Evidence & Presentation) ดังนั้นปัจจัยการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากปัจจัยทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการขั้นพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องรับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือใจและการยอมรับของการใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ภาวะการณ์แข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภค ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

- 3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางเป็นของตัวเอง และคนกลางทั้งฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการบริการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุลูกมุ่งหมายรวมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการสร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และจูงใจให้ผู้บริโภคคิดว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักตลาดบริการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยการใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้ขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.6.1 การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์

4.6.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.6.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.6.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างพึงพอใจให้กับใช้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการใช้ลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของใช้ลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้องค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมด้านสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากกล่าวได้ว่าปัจจัยทางการตลาดการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยแบ่งออกเป็น 1) ธุรกิจสำหรับสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ธุรกิจสำหรับบริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและมีองค์ประกอบ พื้นฐาน 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง

การจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าหากเป็นสินค้าหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษา

ในการวางแผนเพื่อบริหารหลักสูตรอุดมศึกษา เบอร์กวิส (Bergquist H. William. 1981 : 159, อ้างถึงใน อุษณีย์ แจ่มใส. 2551 : 43 - 52) ได้นำเสนอตัวแปรต่าง ๆ รวม 6 ด้าน เพื่อช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถวางแผนบริหารหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 6 ด้าน ที่ได้เสนอแนวคิดไว้ เริ่มจากด้านที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย เพราะมีผลกระทบน้อยไปหาด้านที่จะพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้ยาก เบอร์กวิส ได้แสดงลำดับขั้นดังนี้

รายละเอียดการดำเนินการในแต่ละด้านมีดังนี้

1. เวลา (Time) การกำหนดเวลาเรียนและตารางเวลาเรียน เบอร์กวิส (Bergquist H. William. 1981 : 159) ได้นำเสนอตัวแปรต่างๆ รวม 6 ด้าน เพื่อช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถวางแผนบริหารหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทั้ง 6 ด้าน ที่ได้เสนอแนวคิดไว้ เริ่มจากด้านที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย เพราะมีผลกระทบน้อยไปหาด้านที่จะพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนได้ยาก เบอร์กวิสได้แสดงลำดับขั้นดังนี้

1.1 ปฏิทินการศึกษาในสหรัฐอเมริกาได้ใช้เฉพาะระบบทวิภาค (Semester) หรือควอเตอร์ (Quarter) โดยเริ่มเรียนตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. เท่านั้น เนื่องจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยตระหนักดีว่ามีนักศึกษาจำนวนมากสะดวกที่จะศึกษานอกเวลาดังกล่าว และจัดเวลาการสอนใน ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อย่างเร่งรัดเป็นวิชา ๆ ไปจะได้ผลดีกว่าเรียนหลาย ๆ วิชาในแต่ละการศึกษา นอกจากนี้การกำหนดปฏิทินการศึกษาได้ปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ในช่วงฤดูร้อนปฏิทินการศึกษาที่นิยมจัดกันมากที่สุด คือ ระบบไตรภาคแบ่งปีการศึกษาออกเป็น 3 ภาคเรียน

1.2 ตารางเวลาเรียน (Curricular Clock) จัดได้หลายรูปแบบเช่นกันคือ

1.2.1 วันธรรมดา ในเวลาราชการซึ่งเป็นเวลาปกติของผู้สอนและผู้เรียน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 08.00 - 16.30 น. ซึ่งเลวิน (Lavin A. 1987 : 165) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการจัดช่วง เวลาเรียนดังกล่าว แม้จะเหมาะสมกับอาจารย์ประจำและผู้เรียน

แต่ยังมีผู้ประสงค์ที่จะศึกษาต่อก่อนนอก เหนือจากเวลาดังกล่าว แต่ไม่สามารถมาเรียนได้ เช่น บุคคลที่ทำงานซึ่งมีปริมาณมากขึ้น การจัดสอนในช่วงหลังเวลาทำงานน่าจะได้มีการจัดพิจารณาให้มากขึ้น

1.2.2 วันธรรมดา ตอนเย็นบางสถาบันได้จัดตารางเวลาเรียนเพิ่มเติมซึ่งถือเป็นการขยายการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ และนักศึกษาที่ทำงานประจำซึ่งผลพลอยได้ก็คือการเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่รับเข้า และด้านหลักสูตรสามารถจัดได้หลากหลายยิ่งขึ้น

1.2.3 วันธรรมดาช่วงเช้า และพักกลางวัน กรณีนี้เป็นการจัดเวลาที่พิเศษขึ้น ในช่วงเวลา 07.00-09.00 น. หรือในช่วงพักกลางวันเวลา 12.00-13.00 น. ซึ่งเป็นการให้บริการสำหรับนักธุรกิจหรือผู้ทำงานบ้านที่สนใจเรียน

1.2.4 วันหยุดราชการ ในสหรัฐอเมริกา มีมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยหลายแห่งที่จัด การศึกษาโดยใช้เวลาเรียนในช่วงของวันหยุดราชการ ซึ่งในอนาคตเบอร์ควิส ได้กล่าวว่า แนวโน้มการจัดเวลาเรียนในช่วงเวลาดังกล่าวมีมากขึ้น

1.2.5 จัดเฉพาะช่วงเวลาอาจเป็นช่วงฤดูร้อน โดยให้นักศึกษามาใช้ชีวิต ร่วมกันเป็นเวลาหลาย ๆ สัปดาห์และมีหลักสูตรการเรียนประกอบ

ลักษณะการจัดเวลาเรียนตามปฏิทินการศึกษา และตารางเวลาเรียน ซึ่ง สถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดให้หลากหลายได้นั้น จะมีประโยชน์ในการสนองความต้องการของ นักศึกษาจากหลายอาชีพจะยังเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เรียน ซึ่งเบอร์ควิส กล่าวว่า ด้านผู้เรียนนั้น จะเปิดโอกาสในการศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานและต้องการเรียนต่อในระดับปริญญา บัณฑิตหรือระดับบัณฑิต ศึกษาเป็นการสอนให้ผู้เรียนรู้จักเรียนที่จะจัดการกับเวลา ซึ่งเป็น ทรัพยากรที่มีคุณค่าที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประโยชน์สำหรับตัวเองในส่วนของสถาบันถ้ารู้จักปรับ สภาเวลาเรียนให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้เรียนต่าง ๆ จะเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำทรัพยากรเวลาใช้ให้ เหมาะสมและมีคุณค่าต่อการบริหารงานสถาบัน

2. สถานที่ (Place) เป็นสิ่งที่บุคคลไม่นึกถึงความสำคัญ (Hidden Dimension) ใน ความเป็นจริงเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนมาก หากได้รับความสนใจพัฒนาการบริการด้านสถานที่ แบ่งได้ดังนี้

2.1 พื้นที่ที่ใช้ในการเรียนการสอน (Instruction Space) ซึ่งมีทั้งภายในและ ภายนอก ภายในสถาบันโดยทั่วไปจะจัดอาคารสถานที่ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ใน บริเวณเดียวกัน เช่น อาคารเรียน ห้องสมุด ห้องทดลอง ห้องบันทึกเสียง ซึ่งโครงสร้างและ แบบอาคารนั้นเป็นแบบถาวรการจัดตำแหน่งของอาคารให้สอดคล้องกับสภาพการเรียนนั้นใน

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้เริ่มคำนึงถึงผลประโยชน์ใช้สอยด้านพื้นที่มากขึ้น เช่น ภายในชั้นเรียนจะมีการจัดห้องเรียนที่มีผนังห้องเลื่อนออกติดต่อกันได้ เพื่อใช้ตัดแปลงเป็นห้องเรียนขนาดใหญ่หรือห้องประชุม นอกจากนี้สถาบันการศึกษาบางแห่งได้จัดขยายการเรียนออกไปภายนอกในรูปแบบของวิทยาเขต เพื่อจัดนักศึกษาที่เรียนเฉพาะสาขาวิชาไปเรียนและฝึกปฏิบัติงานหรือใช้สถานที่ภายนอก เพื่อจัดกิจกรรมเสริมการเรียนการสอน เช่น ในการพักผ่อน สัมมนาทางวิชาการ

2.2 พื้นที่ที่นอกเหนือจากการใช้ในการเรียนการสอน (Noninstruction Space) เช่น สถานที่เพื่อการพักผ่อน สันทนาการภายในบริเวณของสถาบัน เป็นต้น นอกจากนี้บางสถาบันได้มีการจัดหอพัก และมีการจัดการศึกษาให้กับผู้เรียนในบริเวณหอพักในรูปแบบของศูนย์การเรียนการสอน (Living Learning Center) ซึ่งการใช้พื้นที่ว่างในบริเวณให้เป็นประโยชน์ในด้านใด ขึ้นอยู่กับนโยบายของสถาบันนั้น ๆ ในสถาบันบางแห่ง ได้มีการจัดประสบการณ์ในการทำงานให้กับนักศึกษาภายในบริเวณสถาบัน เช่น ให้นักศึกษาทำงานเป็นผู้ช่วยอาจารย์ในภาควิชาต่าง ๆ ช่วยทำงานในห้องสมุด หรือฝ่ายทะเบียนหรือใช้สถานที่บริเวณบางส่วนของสถาบันตั้งเป็นบริษัทจำลองเพื่อฝึกการทำธุรกิจในช่วงภาคฤดูร้อนมีการติดต่อซื้อขายในสภาพการณ์จริง การเรียนการสอนนอกห้อง เรียนนั้นมีผลให้นักศึกษาสนใจในการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น การสอนในชั้นเรียนปกติอาจนำไปสอนนอกห้องเรียน เช่น ที่ในสนามหรือริมสระน้ำ สำหรับการเรียนการสอนภายนอกสถาบันนั้นเป็นการจัดประสบการณ์โดยตรงให้กับนักศึกษา ซึ่งอาจจัดโดยสถาบันการศึกษาโดยตรง หรือเป็นผู้เรียนเป็นผู้จัด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีหลายรูปแบบ อาทิ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การฝึกงานอาชีพ การหาประสบการณ์จากการทำงานจริง การบริการวิชาการแก่ชุมชน การมีส่วนร่วมทางการเมือง การฝึกภาคสนาม สิ่งเหล่านี้จะพัฒนาการเจริญเติบโตทั้งทางร่างกาย จิตใจ และความรับผิดชอบให้แก่นักศึกษา

2.3 พื้นที่การเรียนการสอนเคลื่อนที่ (Mobile Instruction Space) การจัดพื้นที่การศึกษาส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ห้องสมุด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่นั่ง เวลาเปิด - ปิด หรือที่จัดเฉพาะนักศึกษา พื้นที่การเรียนการสอนเคลื่อนที่ทำได้หลายรูปแบบ เช่น

2.3.1 การบริการนักศึกษาถึงที่อยู่นักศึกษา (Mobile Classroom Laboratory) นักศึกษาและประชาชนจะมาศึกษาจากหน่วยบริการนี้ ซึ่งให้บริการการเรียนในชั้นเรียนและการเรียนปฏิบัติการทดลอง

2.3.2 การพานักศึกษาไปทัศนศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ (Travel) หรือการไปศึกษาบางวิชาที่มหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งนักศึกษาจะได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้น

2.3.3 การใช้สื่อการศึกษา (Mobile Based) สื่อที่นิยมใช้ในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย คือ โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรศัพท์ รวมถึงการใช้ภาพทัศน์และนักศึกษาเองจะมีความรู้ในการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ของสถาบันด้วย เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้นักศึกษา ซึ่งเบอร์ควิสได้ให้ทัศนะว่า การเรียนการสอนที่เน้นรูปแบบประสบการณ์จะเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด และการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะอยู่นอกเวลาเรียน

3. ทรัพยากร (Resources) แหล่งวิทยาการที่จะทำให้การเรียนการสอนดำเนินการไปได้ ได้แก่ บุคลากร (People) และวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนสิ่งแวดล้อม (Materials Equipment and Environment)

3.1 ทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย คณาจารย์ วิทยากร ทิวเตอร์ ครอบครั้ว เพื่อนญาติ และตัวนักศึกษาเอง

3.1.1 คณาจารย์ในสถาบัน โดยปกตินักศึกษาระดับปริญญาตรีอาจารย์จะสอนร่วมกันมากกว่าที่จะสอนโดยลำพัง นอกจากนั้นจะใช้อาจารย์พิเศษจากสถาบันอื่น ๆ มาช่วยโดยจัดการสอนในรูปแบบของการสอนร่วมกันเป็นทีม (Team Teaching) ซึ่งพบมากในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย เลวิน (Lavine. 1978 : 7 - 8) กล่าวว่า 47% ของหลักสูตรปริญญาตรีจะมีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ทีม ซึ่งการจัดการสอนในรูปแบบของทีมนี้ ถ้าทีมสอนด้วยกันทำงานไปด้วยดีจะได้รับความสำเร็จสูงทั้งแก่ตัวผู้เรียนเองและผู้สอน แต่ปกติมักจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไปเพราะคณาจารย์มักจะชอบสอนคนเดียว และไม่สนใจในการสอนในประเด็นนอกเหนือจากความถนัด และพยายามที่จะยึดติดกับสิ่งที่ตนเองถนัด ซึ่งจะพบว่าทีมมักจะแตกแยกยิ่งผู้สอนในทีมมีมากเท่าใดมีแนวโน้มที่จะทำงานไม่ราบรื่นหรือขาดการติดต่อสื่อสารในหมู่สมาชิกของผู้สอนร่วมกัน นอกจากนี้อาจารย์มักจะได้รับหน้าที่นอกเหนือจากการสอน คือ การเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งทำหน้าที่แนะนำเรื่องของการเรียน หรือแนะนำการเลือกวิชาเอกให้กับศิษย์ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.2 วิทยากรนอกสถาบัน เพื่อให้ผู้เรียนมีสายตาว่างไกล และเกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้น และเป็นการลดค่าใช้จ่ายอาจารย์ประจำ จึงใช้บุคลากรภายนอก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขามาสอนเพิ่ม

3.1.3 นักศึกษาติวเตอร์ บางสถาบันได้มีการจัดให้นักศึกษาช่วยติวกันเอง โดยเฉพาะโปรแกรมการศึกษาที่จัดให้กับผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่กลุ่มเพื่อนที่แนะนำการศึกษา ด้วยกันเองจะได้ผลมากที่สุด

3.1.4 ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง แม้ว่าบุคคลดังกล่าวจะไม่มีเหตุที่ระบุแน่ชัดว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการเรียนระดับอุดมศึกษา แต่ไม่มีผลแจ้งชัดที่จะบอกเช่นกันว่าเขาเหล่านั้นไม่มีค่าหรือความสำคัญ เพราะเป็นแหล่งวิทยาการที่มีคุณค่าในด้านแรงดลใจ และการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นตัวเชื่อมที่ไม่เป็นการต่อหลักสูตรการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

3.1.5 บุคลากรที่เป็นจุดสนใจ อาจเป็นผู้ที่เด็งดังหรือการเรียนในลักษณะบทละคร

3.1.6 นักศึกษา ผู้เรียนนั้นมิใช่เพียงผู้ที่จะต้องรับความรู้ แต่จะต้องเป็นผู้ร่วมในการสร้างแบบแผนการเรียน และหลักสูตร อย่างไรก็ตามประสบการณ์ในอดีตและความรู้ในปัจจุบัน ตลอดจนทักษะและความเชี่ยวชาญล้วนเป็นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบ และเป็นตัวเร่งในการเรียนรู้ของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษามักจะให้มีการปฐมนิเทศแก่ผู้ที่เข้ามาศึกษา เพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับ สถาบัน คณาจารย์ ห้องสมุด เพื่อนและประสบการณ์ที่แสวงหาระหว่างศึกษาในสถาบัน

3.2 ทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย เอกสารตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์ คอมพิวเตอร์ สติ๊กเกอร์ และห้องทดลอง รวมทั้งสภาพแวดล้อมการเรียนรู้

3.2.1 สิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แบบเรียนสำเร็จรูป เกมส์ นอกจากนี้ ผู้สอนยังนิยมการสอนแบบกระดานดำ การใช้เครื่องฉายแผ่นใส และบางที่เป็นวีดีโอเทป ซึ่งแนวโน้มในอนาคตได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า อุปกรณ์การสอน (A.V.) จะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น คือ การใช้รูป 3 มิติ (Holography) และเลเซอร์ เป็นต้น

3.2.2 คอมพิวเตอร์ ได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน และให้คำเสนอแนะปรึกษา และปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารงานวิชาการ คณาจารย์ที่ใช้ฝึกปฏิบัติการ โดยเฉพาะในส่วนของนักศึกษามีความจำเป็นต้องรู้จักและใช้ประโยชน์ให้เป็น เพราะ ในโลกปัจจุบันคอมพิวเตอร์แพร่หลายไปทั่ว เนื่องจากมีขนาดเล็กลงและราคาถูกลงเพื่อให้นักศึกษาสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการศึกษาได้ ในสถาบันอุดมศึกษามีแนวโน้มจะนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาค่าแนะนำเท่า ๆ กับการนำมาใช้เก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ผู้บริหารคณาจารย์และบุคลากรในสถาบันจำเป็นต้องได้รับการฝึกปฏิบัติเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้จริงและจำเป็นต้องติดตามวิทยาการใหม่ ๆ เหล่านี้ให้ทัน

3.2.3 ห้องทดลองและห้องบันทึกเสียง โดยเฉพาะการเรียนการสอนทางด้าน ฟิสิกส์ ชีววิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ในขณะที่ ห้องทดลองใช้กับการเรียนการสอนสาขา ศิลปะการแสดง

3.2.4 สภาพแวดล้อมการเรียนรู้วัดได้จากจำนวนปริมาณหนังสือในห้องสมุด ขนาดของคอมพิวเตอร์ ขนาดและการออกแบบการอัดเสียง หรือวัดจากทรัพยากรด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เพื่อใช้สนับสนุนการเรียนการสอนนั้น ซึ่งมีใช้พิจารณาจากจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อการนี้หรือพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านเวลาเท่านั้น แต่พิจารณาจากการที่นักศึกษาสามารถใช้ ทรัพยากรเหล่านี้ได้คุ้มค่าและเป็นไปตามความสนใจอย่างแท้จริง

แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในยุคนปัจจุบันที่สถาบันอุดมศึกษามีปริมาณประชากร ผู้เรียนที่มีอายุมากขึ้นและหลากหลาย ความจำเป็นและโอกาสที่จะเลือกจ้างและใช้ผู้ร่วม กิจกรรมจากชุมชนต้องมีมากขึ้นนอกจากนี้ ต้องสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันจากระบบการเรียน การสอนชุมชนได้และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมี การเรียนการสอนเน้นด้านทฤษฎี ส่วนการปฏิบัติจริง ซึ่งออกฝึกปฏิบัติในชุมชน หลักสูตรใน ลักษณะดังกล่าว จะกระตุ้นนักศึกษาในระดับอายุ หรือวัยต่าง ๆ ให้มีส่วนร่วมในการศึกษาตลอด ชีวิตของตนเอง ทั้งการรับรู้ในสถาบันอุดม ศึกษาและจากการศึกษาหาความรู้จากชุมชนที่ตน อาศัยอยู่

4. องค์กร (Organization) การจัดการศึกษาเพื่อให้หลักสูตรและการเรียนเป็นไปอย่าง ราบรื่น เบอริควิสได้แสดงทัศนะว่ามีวิธีการอย่างน้อย 3 ทางที่จะต้องคำนึงในการดำเนินงานลักษณะ องค์กรและการจัดสายงานทางวิชาการให้มีอิทธิพลต่อความคล่องตัวในงานวิชาการคือวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย ต้องมีการจัดหลักสูตรที่มีการประสานทรัพยากรที่จะให้ 1 - 2 โปรแกรมการ ศึกษาสถาบันต้องกำหนดวิธีการลำดับขั้นตอนหลักสูตรสำหรับปริญญาตรีที่จะให้และมีการจัด บุคคลในสถาบันให้เหมาะสม เพื่อดำเนินการตามหลักสูตร

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ดังกล่าวแล้วสามารถจัดแบ่งองค์ประกอบได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การจัดโปรแกรมการศึกษาและการจัดหน่วยงานบริหารดังนี้

4.1 การจัดโปรแกรมการศึกษาซึ่งแบ่งคร่าว ๆ ออกเป็น

4.1.1 โปรแกรมเฉพาะและกำหนดไว้แน่นอน เช่น สถาบันเฉพาะทางที่ฝึก ผู้เรียนไปใช้ประกอบอาชีพโดยเฉพาะ เช่น พยาบาล ตำรวจ

4.1.2 โปรแกรมประกอบด้วยวิชาเอก วิชาการศึกษาทั่วไปและวิชาเลือก

4.1.3 โปรแกรมหลาย ๆ วิชาเอก

4.1.4 โปรแกรมที่นักศึกษาทำสัญญาการเรียน

4.2 การจัดหน่วยงานบริหารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการจัดการเรียนการสอน ซึ่งใช้วิธีการจัดหน่วยงานบริหารหลายแบบด้วยกันแล้วแต่สถาบันจะเลือก เพื่อให้ความเหมาะสมกับธรรมชาติของสถาบัน คือ

4.2.1 เฉพาะศาสตร์ เช่น คณะและภาควิชา (Discriptive Unit)

4.2.2 พหุวิชา (Multidisciplinary Unit)

4.2.3 สหสาขาวิชา (Interdisciplinary Unit)

4.2.4 หน่วยงานผสม (Matrix Unit)

4.2.5 สถาบันหรือศูนย์ (Temporary Unit)

ข้อคิดที่ควรนำมาปฏิบัติ คือ การจัดองค์กรต้องสามารถยืดหยุ่นได้ คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ การจัดระบบหน่วยงานที่ยึดติดอยู่กับระบบเดิมจะไม่เหมาะสมกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจัดการองค์กรในลักษณะหน่วยงานผสมจะช่วยให้สถาบัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับวิทยาการและความก้าวหน้าของโลกได้

5. กระบวนการ (Procedures) กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ กระบวนการวางแผนการเรียนการสอน กระบวนการกำหนดหน่วยกิต กระบวนการสอนทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน กระบวนการวัดผล สรุปได้ดังนี้

5.1 กระบวนการวางแผนการเรียนการสอน (Program Planning) โดยส่วนใหญ่ สถาบันหรือคณะเป็นผู้กำหนดหลักสูตร (Faculty Determined หรือ Institution Determined) เนื้อหาวิชาและโครงสร้างหลักสูตรจัดทำ โดยคณาจารย์ คณะกรรมการคณะ และนักศึกษา สามารถศึกษารายละเอียดได้จากคู่มือนักศึกษา ซึ่งมีแผนการเรียนตลอดหลักสูตรความรับผิดชอบ การวางแผนการเรียนการสอนจึงขึ้นอยู่กับคณาจารย์มากกว่านักศึกษา แต่ในบางสถาบันอาจารย์ และนักศึกษาร่วมกันจัดทำ (Faculty Student Negotiated) โดยคณาจารย์จะกำหนดรายวิชาบังคับส่วนนักศึกษากำหนดวิชาเลือกหรืออีกวิธีหนึ่ง คือ คณาจารย์ และนักศึกษาจะร่วมกันกำหนดรายวิชาและเรียนโดยทำสัญญาเรียนเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล นอกจากนี้บางสถาบันยินยอมให้นักศึกษากำหนดหลักสูตร นักศึกษาเลือกแผนการเรียนได้ตาม ถนัดมีคณาจารย์ให้คำแนะนำบ้างหากนักศึกษาต้องการ

5.2 การกำหนดหน่วยกิต (Crediting) มีทางเลือกหลายประการ เช่น พิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่ละหน่วยกิต (Credit by Successful of Instructional Unit) นอกจากนี้บางสถาบันจะเทียบโอนหน่วยกิต (Transfer of College Credit) เพื่อให้นักศึกษาที่

ต้องการย้ายเข้ามาเรียนไม่ต้องเสียเวลาเรียนวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว สถาบันส่วนใหญ่นิยมให้มีการสอบคัดเลือกเข้าเรียน (Assessment of Prior Learning) อาจจะทำโดยวิธีการสอบ หรือ สอบสัมภาษณ์ขึ้นกับปริมาณนักศึกษาที่มาสมัคร และจำนวนนักศึกษาที่สถาบันจะรับเข้าศึกษาได้ และเมื่อรับเข้าเป็นนักศึกษาแล้วสถาบัน อาจกำหนดให้เรียนบางวิชาเพิ่มเติม เพราะขาดความรู้พื้นฐาน หรือเพื่อปูพื้นฐานความรู้ การเรียนในบางระดับที่ไม่มีหน่วยกิตให้ (No Credit) แต่อยู่ในรูปของการสอบผ่านหรือไม่ผ่าน นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาหากสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพและมีความรู้เพียงพอในสาขาวิชาที่ศึกษา

5.3 การสอน (Teaching) การสอนเกิดขึ้นเมื่อมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ผู้สอน และผู้เรียนส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งคือเนื้อหาวิชาที่จะสอน หรือเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน วิธีการสอนอาจจะเน้นที่เนื้อหาวิชา (Content Based Teaching) ซึ่งจะสอนโดยการบรรยาย ถ้ามอบอ่าน บทเรียนแบบโปรแกรม เป็นต้น และการสอนโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมโดยวิธีการสัมมนา อภิปราย เข้าห้องปฏิบัติการ การถกเถียงปัญหา การสอนแบบทีมแบบกรณี การอภิปรายย่อย การสมมติสถานการณ์ เป็นต้น การสอนอีกวิธีหนึ่ง คือ การเน้นที่ตัวนักศึกษา (Student Based Teaching) ซึ่งให้นักศึกษาเรียนเป็นอิสระหรือการเรียนระบบสัญญา เป็นต้น

5.4 การวัดผล (Assessment) มีหลายวิธีด้วยกัน คือ วัดผลจากข้อสอบปลายปิด แบบข้อสอบที่นิยมออกมากที่สุด คือ ข้อสอบปรนัย การวัดผลด้วยข้อสอบปลายเปิด การวัดผลจากงานที่มอบหมายให้นักศึกษาทำ เช่น ภาคนิพนธ์ การวัดผลจากทดสอบพฤติกรรม การวัดผลจากการสังเกตข้อค้นพบตามสาขาที่เรียน และประการสุดท้าย คือ การวัดผลจากทุก ๆ ด้าน เช่น การสอบรวบยอด เป็นต้น

6. ผลผลิต (Outcome) คือ บัณฑิตซึ่งเป็นสิ่งซึ่งบอกได้ว่าหลักสูตรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพียงใด มีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ

6.1 เป้าหมายการศึกษาพิจารณาจากตัวบัณฑิต (Assumption About Education) เบลัสมา (William J. Bouwsma. 1975) ให้แนวคิดของบัณฑิต 7 คุณลักษณะซึ่งยังยึดถือในการตั้งเป้าประสงค์การผลิตบัณฑิตมาจนปัจจุบันนี้ การที่สถาบันการศึกษาจะเน้นคุณลักษณะด้านใดให้เด่นชัดนั้นสถาบันจะกำหนดขึ้นโดยอาศัยปัจจัยภายนอก คือ ความต้องการของสังคม ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 7 คือ ความเป็นผู้มีศักดิ์ศรี (Aristocratic) ความเป็นนักวิชาการ (Scribe) ความเป็นพลเมืองดี (Civic) ความเป็นผู้รักความก้าวหน้าหาความรู้ (Personal Self Cultivation) ความเป็นผู้เคร่งศาสนา (Christian Secular) ความเป็นผู้มีสุนทรี (Romantic and Naturalistic) ความเป็นผู้รักการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ (Research)

6.2 คุณสมบัติของบัณฑิต (Definition of Outcome) การกำหนดคุณสมบัติของบัณฑิตที่ต้องการนั้นขึ้นกับวัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งอาจกำหนดเป็นคุณสมบัติทั่วไปหรือชี้เฉพาะโดยส่วนใหญ่ว่าวัตถุประสงค์จะเกี่ยวกับการเน้นความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ศึกษามาความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีเหตุผล มีความคิดริเริ่มสามารถเผชิญปัญหาและอุปสรรคและแก้ปัญหาได้ เบอร์ควิสได้สรุปเหตุผลของสถาบันการศึกษาที่นำไปกำหนดเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตดังนี้

6.2.1 คุณลักษณะของบัณฑิตตรงตามจุดมุ่งหมายพื้นฐานของสถาบันการศึกษา

6.2.2 ความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และทัศนคติที่ดี ซึ่งสถาบันคาดหวังว่าบัณฑิตจะต้องมีคุณสมบัติเหล่านี้

6.2.3 สร้างความชำนาญพื้นฐานเพียงพอที่จะแสวงหาความรู้หรือพัฒนาตนเองให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น

6.2.4 ทักษะพื้นฐานที่จะสามารถพัฒนาให้เกิดความสามารถเฉพาะตัว

6.2.5 คุณลักษณะทั่วไปของหลักสูตรที่จะจัดเตรียมคุณสมบัติต่างๆ ให้นักศึกษา

6.2.6 กิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันจัดเป็นไป เพื่อพัฒนาตัวนักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่กล่าวมานี้จะนำไปกำหนดเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต (Student Perspective) เพื่อให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถที่จะสร้างประโยชน์ต่อตนเอง สถาบันการศึกษาและส่วนรวมได้

6.3 การประเมินผลบัณฑิต (Assessment) สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องประเมินผลตัวบัณฑิต เพื่อให้ทราบว่าหลักสูตรต่างๆ ที่จัดนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการศึกษาตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านทรัพยากร ด้านองค์กร ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต

2.5 โครงสร้างหลักสูตรการศึกษาคุณวุฒิบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

2.5.1 ชื่อหลักสูตร

บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

2.5.2 วัตถุประสงค์หลักสูตร

1. มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ มีความสามารถและทักษะทางด้านการวิจัย การคิด การวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจได้
2. มีศักยภาพในการประกอบอาชีพทางธุรกิจ มีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพบริหารธุรกิจ
3. มีความใฝ่รู้ รักในความรู้ มุ่งแสวงหาความรู้ เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาตนเอง
4. มีความคิดเชิงระบบ สามารถพิจารณาสิ่งใดในลักษณะที่เป็นองค์รวมและสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับองค์ประกอบย่อยได้อย่างครอบคลุมครบวงจร
5. สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะในการถ่ายทอดนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร
6. มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์วิชาชีพเป็นอย่างดี มีทักษะในการปฏิบัติ และประพฤติปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด
7. มีจิตสาธารณะ ตระหนักรู้และคำนึงถึงส่วนรวม เป็นจิตที่คิดสร้างสรรค์ เป็นกุศล และมุ่งทำกรรมดีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

2.5.3 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐาน หลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ องค์ประกอบของการจัดการศึกษา แบบ 1.1 และแบบ 2.1 มีรายละเอียด ดังนี้

หลักสูตรแบบ 1.1 เป็นแผนการศึกษาที่มุ่งการวิจัยเฉพาะ

หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน

หมวดวิชาพื้นฐาน

หมวดวิชาบังคับ

หมวดวิชาคุณวุฒินิพนธ์ 60 หน่วยกิต

หลักสูตรแบบ 2.1 เป็นแผนการศึกษาที่ทำวิจัยและศึกษาเพิ่มเติม โดยต้องทำ
 คุชฎีนิพนธ์ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต นอกจากนี้ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วไม่
 น้อยกว่า 3 ปี

หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

หมวดวิชาพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

หมวดวิชาบังคับ 24 หน่วยกิต

หมวดวิชาคุชฎีนิพนธ์ 36 หน่วยกิต

2.5.4 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. ผู้เข้าศึกษาหลักสูตรแบบ 1.1 ต้องเป็น

1.1 ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ทางด้านบริหารธุรกิจ โดยระดับ
 ปริญญาโทต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.25 จากระบบคะแนนเต็ม 4 คะแนน

1.2 ได้คะแนนการสอบ TOEFL ระดับค่าคะแนน 550 หรือเทียบเท่าของ
 สถาบันด้านภาษาที่ได้รับรองมาตรฐานสากล ได้แก่ CU TEP , TU GET ระดับค่าคะแนน 550
 หรือ IELTS ระดับ 6.5

1.3 มีประสบการณ์ด้านวิจัย และมีผลงานด้านบริหารธุรกิจที่อ้างอิงได้

1.4 เป็นนักวิจัยหรืออาจารย์สถาบันอุดมศึกษาที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่
 ทางด้านบริหารธุรกิจที่อ้างอิงได้และมีคุณภาพตามมาตรฐานทางวิชาการ

1.5 มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรืออยู่ในดุลพินิจของคณะ
 กรรมการบริหารหลักสูตร

1.6 ผู้มีคุณสมบัติตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่า
 ด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2549

2. ผู้เข้าศึกษาหลักสูตรแบบ 2.1 ต้องเป็น

1.1 ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่าทุกสาขาวิชา จาก
 สถาบันการศึกษาทั้งในหรือต่างประเทศที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้การรับรอง

1.2 มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีคะแนนเฉลี่ยในระดับ
 ปริญญาโทไม่น้อยกว่า 3.25 จากระบบคะแนนเต็ม 4 คะแนน หรืออยู่ในดุลพินิจของคณะ
 กรรมการบริหารหลักสูตร

1.3 ผู้มีคุณสมบัติตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่า
 ด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2549

2.6 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|--------------------------------|--|--|---|---------------------|
| เพทาย ศิริมุสิกะ (2547) | การตัดสินใจของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่ การศึกษาสงขลา เขต 2 ต่อ การศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา เขตปัตตานี | - ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่เขต การศึกษาสงขลา เขต 2 จำนวน 2,327 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม | - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ภูมิลำเนา แผนการเรียน ผลการเรียน และ ฐานะทางครอบครัว - ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาชายแดนภาคใต้ - ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี - การตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2 ต่อ การศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี | |
| สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง (2547) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญา มหาบัณฑิตทางการศึกษา : การ วิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ | - ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต ปริญญามหาบัณฑิตทางการศึกษา ที่ กำลังศึกษาอยู่ใน คณะครุศาสตร์/ ศึกษาศาสตร์ | - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัย (1) ภูมิหลังของนิสิต (2) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (3) ความสามารถส่วนบุคคล (4) ความคาดหวัง ของนิสิตและผู้ปกครองที่มีต่อมหาวิทยาลัย (5) อิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัย (6) ระบบการคัดเลือกนิสิต (7) หลักสูตรของมหาวิทยาลัย (8) คุณภาพของ มหาวิทยาลัย (9) สภาพแวดล้อมของ มหาวิทยาลัย และ (10) ค่าธรรมเนียมและ แหล่งเงินทุนของมหาวิทยาลัย | |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-------------------------------|--|--|---|--|
| วรานนท์ ศีรวิธานนท์ (2548) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตร เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรที่ใช้ได้จากการสุ่มตัวอย่าง นักศึกษาชั้นปีสุดท้าย จำนวน 377 คน จากสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ - วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิส | <ul style="list-style-type: none"> - เพศ อายุ สถาบันการศึกษา ด้านสาขาวิชา ด้านรูปแบบพฤติกรรม | พบว่า กลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 23 ปี ในด้านสถาบันการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยพายัพ มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด |
| สิทธิชัย สะสมผล (2548) | ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เขตกรุงเทพ ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) | <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพ ที่ยังไม่ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท จำนวน 147 คน - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม | <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส - ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าต่อเดือน เวลาเรียนสาขาวิชาที่ต้องการศึกษาต่อ และประเภทสื่อหรือโฆษณา - ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเขตกรุงเทพ ได้แก่ ต้องการและมีความพร้อม ต้องการแต่ยังไม่พร้อม และไม่ต้องการ | พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กับความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-------------------------------|---|---|--|---|
| เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) | ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา | - ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 1,161 คน | - ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัย | พบว่า นิสิตมีระดับการตัดสินใจต่อการศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก |
| ธัญชนก แสงสง (2549) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร | - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้ตัวอย่าง 385 คน โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม | - ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และบุคลิกภาพ และทัศนคติต่อการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต - ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้รับความต้องการของตลาดแรงงาน และความคาดหวังของผู้ปกครอง - แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสังคม ด้านอาชีพ และด้านสถาบัน | พบว่า 1. นักศึกษาที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และนักศึกษาที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสังคม และด้านสถาบันที่แตกต่างกัน 2. คะแนนบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเอง ทัศนคติต่อการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอาชีพ ความต้องการของ |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|------------------------|---|---|---|--|
| | | | | ตลาดแรงงาน และความคาดหวังของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเองและ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน |
| นวลปราง ชันเงิน (2549) | ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี | - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี | - เพศ อายุ นักศึกษาภาค โปรแกรมวิชา อาชีพ และรายได้ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี | พบว่า การเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างสาขาวิชา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า ไม่มีความแตกต่างในทางสถิติ โดยมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 |
| เกษรา โพธิ์เย็น (2550) | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา | - ประชากร คือ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ปีการศึกษา 2549 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,712 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 368 คน จากการเปิดตารางของทาโร ยามาเน | - ส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ - ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วน | พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| | | - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม | บุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม | ให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย |
| ปิติพงษ์ คำแก้ว (2551) | ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์ อุตสาหกรรมบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พายัพ เชียงใหม่ | - ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา และสาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พายัพ เชียงใหม่ ประจำปีการศึกษา 2551 จำนวน 141 คน - นำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ | - ด้านความคาดหวังในการศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต ด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในวิชาชีพ ด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว ด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียงของวิชาชีพ | พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์ อุตสาหกรรมบัณฑิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่า จะสามารถที่จะเป็นผู้ที่วิเคราะห์ และตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผล ในด้านความมั่นคง และก้าวหน้าในวิชาชีพ |
| วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ (2551) | การศึกษาแนวโน้มและความต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล | - ประชากร คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีสุ่มเลือก (Random Sampling) - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม | - ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง รายจ่ายของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ย และความสามารถพิเศษ - ความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา | พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 96.50 |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการศึกษา | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|---|---|---|--|---|
| ศิริ ถิอาสนา และ จำเนียร พลหาญ (2551) | ศึกษาความต้องการในการศึกษาต่อ ระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการ บริหารจัดการการศึกษา คณะครุ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม | - กลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางประมาณขนาด กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยรวม จำนวน 487 คน - สํารวจ (แบบสอบถาม – แบบบันทึก การสนทนากลุ่ม) | - ข้อมูลบุคคล - ความต้องการศึกษาต่อ - ลักษณะของหลักสูตรที่ต้องการ - ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ บริหารจัดการหลักสูตร | พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ต้องการศึกษาต่อ ในขณะนี้ สาเหตุที่ไม่พร้อมสมัครเข้า ศึกษาเพราะมีปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการศึกษาต่อมากที่สุด |
| อุษณีย์ แจ่มใส (2551) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษา ต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย รังสิต | - ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปี การศึกษา 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 3,125 คน โดยใช้สูตรของทาไร ยามานะ ในการคำนวณขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม - สถิติทดสอบที (t – test) เกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ย ประชากรจำแนกเป็น 2 กลุ่ม - สถิติทดสอบเอฟ (F – test) เกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ย ประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม - สถิติทดสอบความสัมพันธ์ | - เพศ , กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา ระดับคะแนน เฉลี่ยสะสม อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และการ เข้าศึกษาต่อ - ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ - การตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ได้แก่ เป้าหมายส่วนตัว ความเชื่อ และ ค่านิยม | พบว่า นักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาที่ ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษา บิดา แตกต่างกัน มีระดับการ ตัดสินใจศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ คะแนนเฉลี่ย สะสม อาชีพมารดา รายได้ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และวิธีการสมัครเข้าศึกษาต่อ ไม่ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และยังพบอีกว่าด้านปัจจัยทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความ เชื่อ และด้านค่านิยม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการศึกษา | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|--|---|---|---|--|
| กัลยา ชู่นาย (2552) | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ | - กำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สาขาการบัญชี หลักสูตรต่อเนื่อง ปีการศึกษา 2551 โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยกำหนดสัดส่วนของประชากร π เท่ากับ 0.5 และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 | - ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน สถานภาพการทำงานก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทของงานที่ทำ คะแนนเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อ ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา ระดับการศึกษาสูงสุดของมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน และจำนวนพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ได้แก่ ปัจจัยด้าน เหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา | พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับวิชาชีพ ปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่น ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ |
| ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ สีนุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมา สูงทรง และปริม หนูนัด (2552) | ความต้องการศึกษาต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา จังหวัดนครราชสีมา | - ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 2,459 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันโดยการเทียบสัดส่วน จากสูตร Proportion allocation | - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ครอบครัวยุ และสาขาวิชา - ความต้องการศึกษาต่อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านเศรษฐกิจและ | พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อแตกต่างกัน |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| | | - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน | สังคม และด้านการประกอบอาชีพ | |
| ปานิสรา เพชรบูรณ์ (2552) | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ | - ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2551 ทุกสาขา จำนวน 104 คน | - ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภาพลักษณ์ และขั้นตอนการให้บริการ - การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ | พบว่า ทางด้านปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ นั้นนักศึกษาได้ให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงสาขาวิชาที่เข้าศึกษาที่มีผลทำให้มีความก้าวหน้าในอนาคตมากที่สุด |
| ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์ เจริญ (2553) | ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร | - ประชากรเป็นนักศึกษาปีที่ 4 ที่คาดว่าจะสำเร็จการศึกษาปี 2552 ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 มหาวิทยาลัย จำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม | - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และคะแนนเฉลี่ยสะสม - ความต้องการศึกษาต่อปริญญาโท ได้แก่ ความต้องการทางกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง | พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ คะแนนเฉลี่ยสะสม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นเพศหญิงมากที่สุด |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - เหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท - แรงจูงใจของการนำการศึกษามาใช้ในทางปฏิบัติ ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านการเงิน และด้านสังคม - ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท | |
| <p>ศศิธร แทนรินทร์ (2553)</p> | <p>ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิ เขต 1 เขต 2 และเขต 3 รวมทั้งสิ้น 4,810 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน รวมทั้งสิ้น 370 คน - การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี | <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และคะแนนเฉลี่ยสะสม - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ของบิดา และรายได้ของมารดา - ปัจจัยด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแนะนำของบิดา มารดา การแนะนำของเพื่อน การแนะนำของครูที่โรงเรียนมัธยม และการมีญาติหรือเพื่อนศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย - ปัจจัยด้านสถาบัน ได้แก่ มีโปรแกรมวิชาที่ต้องการศึกษา ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คุณภาพของคณาจารย์ คุณภาพการสอน ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการศึกษา อัตราการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษา และโอกาสใน | <p>พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01</p> |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|------------------------|---|---|--|---|
| | | | <p>การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน ได้แก่ ทำเล/สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย - การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553 | |
| ทัศนีย์ ชาติไทย (2555) | แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรที่ใช้ คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 1,809 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการสุ่มแบบกลุ่ม - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน | <ul style="list-style-type: none"> - ภูมิหลังของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ ปัจจุบัน วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัคร ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะหรือสาขาวิชาที่ศึกษา และทุนการศึกษา - แรงจูงใจและความต้องการของนักศึกษา ได้แก่ แรงจูงใจและความต้องการส่วนตัว แรงจูงใจและความต้องการด้านอาชีพ และ แรงจูงใจและความต้องการด้านสถาบันการศึกษา | <ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจและความต้องการด้านส่วนด้านอาชีพ ระหว่างนักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ระหว่างปีที่ศึกษาต่างกัน คณะ/สาขาต่างกัน และระหว่างทุนที่ - ได้รับต่างกัน นักศึกษามีแรงจูงใจและความต้องการทั้ง 2 ด้านไม่แตกต่างกัน - แรงจูงใจและความต้องการด้านสถาบันการศึกษาระหว่างนักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ระหว่างปีที่ศึกษาต่างกันระหว่างคณะ/สาขาต่างกัน นักศึกษามีแรงจูงใจและความ |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-----------------------------|--|--|---|---|
| | | | | <p>ต้องการแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจและความต้องการด้านสถาบันการศึกษาระหว่างนักศึกษาได้รับทุนต่างกัน นักศึกษามีแรงจูงใจและความต้องการแตกต่างกัน |
| ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | <ul style="list-style-type: none"> - การศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปีที่ 1 และปีที่ 2 ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2555 จำนวนทั้งสิ้น 80 คน - ดำเนินการโดยใช้ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา หน่วยกิตสะสม อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ สถานที่ทำงาน และภูมิลำเนา - ปัจจัยในการตัดสินใจ ได้แก่ ผลัดภัณฑ์/บริการ ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ | <p>พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการ มีหน่วยกิตสะสมอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.00 ศึกษาในระดับปริญญาโทเป็นใบปริญญาใบแรก ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานและมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> |

ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

| ชื่อผู้วิจัย/ปี | เรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย | วิธีการวิจัย/ประชากรที่ศึกษา | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม | ผลที่ได้จากการศึกษา |
|-----------------|--------------------------|------------------------------|--|--|
| | | | | สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 |



2.7 ตารางสรุปตัวแปร

| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | ศาสนา | ภูมิลำเนา | แผนการเรียน | ผลการเรียน | สถาบันการศึกษา | ภูมิลำเนาของนิสิต | สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม | สถานที่ทำงาน | ระบบการคัดเลือกนิสิต |
|---|-----|------|---------|-------|-----------|-------------|------------|----------------|-------------------|-----------------------------|--------------|----------------------|
| เพทาย ศิริมุสิกะ (2547) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง (2547) | | | | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| วรรณนท์ ศิริวรรณันท์ (2548) | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | | | | |
| สิทธิชัย สะสมพล (2548) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| ธัญชนก แสงส่ง (2549) | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | |
| นวลปราง ชันเงิน (2549) | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ (2551) | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| อุษณีย์ แจ่มใส (2551) | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | | | | | |
| กัลยา ชุ่มฉาย (2552) | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | ✓ | | | |
| ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ สินธุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญ มาสูงทรง และปริม หนูนันต์ (2552) | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | | | | | |
| ปาณิสรา เพชรระบูรณิน (2552) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธ์เจริญ (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | | | |
| ศศิธร แทนรินทร์ (2553) | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | | | | | |
| ทักษิณี ชาติไทย (2555) | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | |
| ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

ตารางสรุปตัวแปร (ต่อ)

| | ด้านหลักสูตร | ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน | ด้านบริหารจัดการ | อาชีพ | รายได้ | บุคลิกภาพ | ทัศนคติต่อการเรียน | เวลาเรียน | อิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย | กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา |
|--|--------------|---------------------------|------------------|-------|--------|-----------|--------------------|-----------|--|-----------------------|
| เพทาย ศิริมุสิกะ (2547) | | | | | ✓ | | | | | |
| สิทธิพันธ์ ยศยอติยง (2547) | | | | | | | | | ✓ | |
| สิทธิชัย สะสมพล (2548) | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ | | |
| เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | |
| ธัญชนก แสงส่ง (2549) | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| นวลปราง ชันเงิน (2549) | | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ |
| ศิริ ถิอาสนา และจำเนียร พลหาญ (2551) | ✓ | | | | | | | | | |
| อุษณีย์ แจ่มใส (2551) | | | | | | | | | | ✓ |
| กัลยา ชุ่มฉาย (2552) | | | | ✓ | | | | | | |
| ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ สินธุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญ มาสูงทรง และบุริม หนูนันต์ (2552) | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ |
| ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธ์เจริญ (2553) | | | | ✓ | ✓ | | | | | |
| ศศิธร แทนวินทร์ (2553) | | | | | | | | | | ✓ |
| ทัศนีย์ ขาดีไทย (2554) | | | | | | | | | | |
| ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2554) | | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ |

ตารางสรุปตัวแปร (ต่อ)

| | แหล่งข้อมูลที่ได้รับ | ความต้องการของตลาดแรงงาน | ความคาดหวังของผู้ปกครอง | ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย | ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน | ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านบุคลากร | ด้านกระบวนการ | ทุนการศึกษา |
|---|----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------|---------------|-------------|
| สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง (2547) | | | | | ✓ | | | | | |
| สิทธิชัย สะสมพล (2548) | | | | | | | ✓ | | | |
| เกียรติกดิ์ แสงจันทร์ (2549) | | | | | | | | ✓ | | |
| ธัญชนก แสงสง (2549) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | |
| เกษรา โพธิเย็น (2550) | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| อุษณีย์ แจ่มใส (2551) | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ สินธุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และปวีรม หนูนันต์ (2552) | | | | | ✓ | | | | | |
| ปาณิสรา เพชรบูรณิน (2552) | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| ศศิธร แทนรินทร์ (2553) | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| ทัศนีย์ ชาดีไทย (2555) | | | | | | | | | | ✓ |
| ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

ตารางสรุปตัวแปร (ต่อ)

| | ด้านการประกอบอาชีพ | ความต้องการทางกาย | ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย | ความต้องการรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม | ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น | ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง | ความต้องการศึกษาต่อ | การแนะนำของบิดา | การแนะนำของมารดา | การแนะนำของเพื่อน |
|---|--------------------|-------------------|------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| ศิริ ถิอาสนา และจำเนียร พลหาญ (2551) | | | | | | | ✓ | | | |
| อุษณีย์ แจ่มใส (2551) | | | | | | | ✓ | | | |
| ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ ลินธุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และปวิรม หนูนนัด (2552) | ✓ | | | | | | | | | |
| ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์เจริญ (2553) | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| ศศิกร แทนรินทร์ (2553) | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางสรุปตัวแปร (ต่อ)

| | การแนะนำของครูที่โรงเรียนมัธยม | การมีญาติหรือเพื่อนที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย | คุณภาพการสอน | อัตราการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษา | โอกาสในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น |
|------------------------|--------------------------------|--|--------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ศศิกร แทนรินทร์ (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ศิริ ถีอาสนา และจำเนียร พลหาญ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารจัดการการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ต้องการศึกษาต่อในระยะนี้ สาเหตุที่ไม่พร้อมสมัครเข้าศึกษา เพราะมีปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อมากที่สุด ต้องการทำวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา จำนวนนักศึกษาต่อรุ่นควรมี 15 - 20 คนหรือน้อยกว่า ภาษาอังกฤษสำหรับนักบริหาร สถิติเพื่อการวิจัย สาขาควรเตรียมความพร้อมให้ก่อนเข้าเรียนจริง อาจารย์ผู้สอน ควรเป็นผู้ที่คุณธรรม จริยธรรมสูง ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากนักศึกษา เสียสละเวลาให้มากขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ผู้ทรงวุฒิทางด้านสาขาการบริหารจัดการศึกษาจากภายนอกสถาบันเป็นผู้สอน และควบคุมวิทยานิพนธ์ได้มากขึ้นควรมีการแปลตำราทางการบริหารการศึกษาเป็นภาษาไทยไว้บริการนักศึกษา ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ระหว่าง 300,000 – 350,000 บาท มีความเหมาะสมแล้ว และระหว่างไปศึกษาดูงานในต่างประเทศควรเปิดให้โอกาสนักศึกษาได้เรียน และร่วมทำวิจัยด้วยจะคุ้มค่าที่สุด

วรานนท์ ศรีวรรณ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 23 ปี ในด้านสถาบันการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยพายัพ มีสัดส่วนการเลือกมากที่สุด รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตามลำดับในด้านสาขาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาวิชาการตลาดวิศวกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีสัดส่วนการเลือกไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิชาการอง ในสายพาณิชยศาสตร์มีสัดส่วนการเลือกที่มากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย ในด้านครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวประกอบอาชีพหรือมีธุรกิจของตนเองมีสัดส่วนการเลือกมากกว่ากลุ่มที่ครอบครัวประกอบอาชีพอื่น ๆ เล็กน้อย โดยครอบครัวของกลุ่มที่เลือกมีรายได้โดยเฉลี่ย คือ 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน ในด้านรูปแบบพฤติกรรม พบว่า กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกมีการใช้เวลาในการค้นหาการ

มากกว่าด้านวิชาการ โดยดูได้จากเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมแต่ละวัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ ผลปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ ความพอใจในระยะเวลาการศึกษา 1 ปี การมีที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาในเวลา 1 ปี

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษาพบว่า นิสิตมีระดับการตัดสินใจต่อการศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต อยู่ในระดับมาก คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยและด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัย ส่วนด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลางและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ เพศ รายได้ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และการบริหารจัดการของวิทยาลัย

เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) หรือ Income Contingent Loan : ICL ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีโปรแกรมวิชาให้เลือก

หลากหลายโปรแกรม ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ มีการเปรียบเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจนได้เร็วขึ้น ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา ปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ คือ ต้องการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศึกษามีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย คือ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีบทบาทเป็นที่ยอมรับในสังคม และด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย คือ ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง

ปิติพงษ์ คำแก้ว (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พายัพ เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า จากจำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง 121 คน 101 คน เป็นนักศึกษาชาย 63 คน สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายที่เหลือสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กำลังศึกษาในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา ชั้นปีที่ 1 - 4 และสาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม ชั้นปีที่ 1 - 3 ส่วนใหญ่มีระดับคะแนนผลการศึกษามากกว่า 2.51 บิดาและมารดาเป็นผู้อุปการะภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ และได้รับข่าวสารการรับสมัครจากเพื่อน การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พายัพ เชียงใหม่ เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่า จะสามารถที่จะเป็นผู้ที่วิเคราะห์และตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผล ในด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในวิชาชีพ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะสามารถประกอบ

อาชีพเสริมได้ ในด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยในด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารักและศรัทธาในอาชีพครู และปัจจัยในด้านเกียรติยศชื่อเสียงของวิชาชีพ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถนำมาประกอบอาชีพที่สุจริตและพัฒนาสังคมได้

คุณฉวี แจ่มใส (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกจากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาที่ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษาบิดา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม อาชีพมารดา รายได้ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และวิธีการสมัครเข้าศึกษาต่อ ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าด้านปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กัลยา อุ่นจาย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 - 23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ ยังไม่เคยทำงานก่อนเข้าศึกษาต่อ มีคะแนนเฉลี่ยสะสม (เมื่อสำเร็จการศึกษา) ก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 3.01 ขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของมารดาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดา รวมกันหรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพี่ - น้อง ร่วมบิดามารดาเดียวกัน จำนวน 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถ ปัจจัยด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เมื่อจบการศึกษาแล้วมีโอกาสสร้างฐานะที่มั่นคง ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความต้องการวุฒิปริญญาตรีทางการบัญชี ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อมหาวิทยาลัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่และมีความเจริญ

ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ สีนุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และบุริม หนูนันต์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการศึกษาต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า (1) ความต้องการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชี สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อเพื่อเพิ่มความก้าวหน้าในอาชีพการงาน เวลาเรียนที่สนใจศึกษาต่อ คือ ภาคพิเศษ (เสาร์ – อาทิตย์) แนวโน้มการศึกษาต่อส่วนใหญ่ต้องการทำงานก่อน แหล่งเงินทุนที่ใช้ คือ ใช้ทุนตนเอง (ส่วนตัว) สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลการศึกษาต่อนิยมสื่อทางอินเทอร์เน็ตและกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คือ บิดา / มารดา (2) ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามลำดับ โดยในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในระดับมาก (3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในด้านส่วนบุคคล จำนวนตาม เพศ อายุ รายได้ครอบครัว และสาขาวิชา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในด้านความต้องการตัดสินใจศึกษาต่อ จำแนกตามสาขาวิชา สาเหตุที่เลือกศึกษาต่อ เวลาเรียนที่สนใจ แนวนิยมการศึกษาต่อ แหล่งเงินทุน สื่อที่ค้นหาข้อมูลการศึกษาต่อ และกลุ่มอ้างอิงที่มี

ส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปานิสรา เพชรบูรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาคือ โสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานในโรงเรียน รองลงมาทำงานในองค์การบริหารส่วนตำบล และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด รองลงมา คือ คณะวิทยาการจัดการ และน้อยที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ ทางด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ นั้นนักศึกษาได้ให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงสาขาวิชาที่เข้าศึกษาที่มีผลทำให้มีความก้าวหน้าในอนาคตมากที่สุด และทางด้านราคาได้พิจารณาถึงช่องทางในการชำระเงินที่มีหลายรูปแบบ เช่น การชำระเงินสดหรือผ่านธนาคาร ทางด้านปัจจัยทางด้านสถานที่นักศึกษา ระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ภูมิลำเนา เพื่อจะได้มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ทางด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้มา ปัจจัยด้านบุคลากรนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และคณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญตรงกับสาขาที่เปิดทำการสอน ในด้านของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ควรมีการพัฒนาด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากที่สุด และทางด้านขั้นตอนการให้บริการนั้นนักศึกษามีความรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการและคำแนะนำที่ดีจากเจ้าหน้าที่เมื่อเข้าไปศึกษา

ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์เจริญ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ คะแนนเฉลี่ยสะสม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นเพศหญิงมากที่สุด มากกว่า

เพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่มาของรายได้จากบิดามารดา และมีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 มีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มีความต้องการศึกษาในช่วงเวลาภาคพิเศษ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มีความรู้ความสามารถที่คาดหวังจากการศึกษาต่อในเรื่องทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อ เพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อ คือ ศรีปทุม มีเหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ส่วนมากมีเหตุผลจากเป็นความต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษาให้กับตนเอง และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อ คือ เนื้อหาวิชาในหลักสูตรเป็นประโยชน์กับงานที่ทำอยู่ โดยที่มีแรงจูงใจมาใช้ในทางปฏิบัติที่ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านสถาบัน และด้านสังคม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ และคะแนนเฉลี่ย สัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิธร แทนรินทร์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การแนะนำของบิดา มารดา การแนะนำของเพื่อน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คุณภาพของคณาจารย์ คุณภาพการสอน และทำเล/สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553 ได้ร้อยละ 44.1 ($R^2 = .441$) สมการพยากรณ์ทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553

ปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการ

มีหน่วยกิตสะสมอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.00 ศึกษาในระดับปริญญาโทเป็นใบปริญญาใบแรก ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานและมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับอายุ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น เกมส์จำลองทางการตลาด การศึกษาดูงานต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่งที่ดี มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาในระหว่างการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอายุ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ และจำนวนปริญญา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา และคณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษามีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องสมุดมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา มีการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีสื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนมีเพียงพอ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย มีความสัมพันธ์กับสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา

จากผลการวิจัยที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอกของผู้เรียนแทบทั้งสิ้น การตัดสินใจศึกษาต่ออาจเกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงด้านเดียวหรือเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านก็ได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,200 คน (ที่มา : http://regis.rmutp.ac.th/?page_id=340 : 2549 - 2557)

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| ปีการศึกษา | จำนวนนักศึกษา |
|------------|---------------|
| 2549 | 118 |
| 2550 | 97 |
| 2551 | 77 |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ปีการศึกษา | จำนวนนักศึกษา |
|------------|---------------|
| 2552 | 65 |
| 2553 | 153 |
| 2554 | 139 |
| 2555 | 175 |
| 2556 | 182 |
| 2557 | 194 |
| รวม | 1200 |

ที่มา : http://regis.rmutp.ac.th/?page_id=340 : 2549 - 2557

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,200 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05) คำนวณได้ตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2552 : 27)

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่างนักศึกษาที่ต้องการ

N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของนักศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

e แทน ขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้

โดยกำหนดให้ $e = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{1200}{1 + 1200(0.05)^2} \\ &= \frac{1200}{1 + 1200(0.0025)} \end{aligned}$$

$$= \frac{1200}{1+3}$$

$$= 300 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 300 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งจะมาจกหลาย ๆ ที่ ประกอบอาชีพหลากหลาย การเก็บข้อมูลจึงยากต่อการกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้ คือ 300 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งพัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ คะแนนเฉลี่ย การสอบภาษาอังกฤษ ประสบการณ์การทำงาน แบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีน้ำหนักคะแนนรายชื่อของแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ

| | |
|-----------------|--------------------------|
| ระดับ 5 หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| ระดับ 1 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตัดสินใจศึกษาต่อ หรือไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ แบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check list)

3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารด้านวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมในเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ภาคผนวก ก หน้า 123) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา (ภาคผนวก ข หน้า 125 - 133)

3.3.4 นำผลการวิเคราะห์คุณภาพตามแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์คุณภาพโดยใช้เครื่องมือการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการ IOC เป็นการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index Of Item - Objective Congruence หรือ IOC) ขึ้นไป จากสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

| | | | |
|-------|----------------------------|-----|---|
| เมื่อ | IOC | แทน | ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา |
| | <input type="checkbox"/> R | แทน | ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด |
| | N | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด |

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา สามารถกระทำโดยนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อสอบแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญ จะให้ค่าเป็น +1 แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อสอบนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะให้ค่าเป็น -1 และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ก็จะให้ค่าเป็น 0 (ภาคผนวก ค หน้า 150 - 155)

3.3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ภาคผนวก ค หน้า 156 - 163) (อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแจกแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ชุด/คน

3.4.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม สามารถเก็บแบบสอบถามได้ จำนวน 287 ชุด/คน

3.4.3 บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) มาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

3.5.1 หาค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความสนใจศึกษาต่อ นำเสนอในรูปแบบของตาราง

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แปลผลแล้ว นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1978 : 174, อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 103 – 136) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient)

3.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| B | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |
| S.E. | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ |
| Wald | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง |
| Df | แทน | องศาอิสระ |
| Exp(B) | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตาราง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ

ปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ คะแนนเฉลี่ย การสอบภาษาอังกฤษ ประสบการณ์การทำงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ (n = 287)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 83 | 28.90 |
| หญิง | 204 | 71.10 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 และเพศชาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (n = 287)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|------------|------------|
| 20 - 30 ปี | 81 | 28.20 |
| 31 - 40 ปี | 124 | 43.20 |
| 41 - 50 ปี | 59 | 20.60 |
| 51 ปีขึ้นไป | 23 | 8.00 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ (n = 287)

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|------------|------------|
| โสด | 147 | 51.20 |
| สมรส | 100 | 34.80 |
| หม้าย | 24 | 8.40 |
| หย่า/แยกกันอยู่ | 16 | 5.60 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 สถานภาพหม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ (n = 287)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| บริษัทเอกชน | 56 | 19.50 |
| รับราชการ | 96 | 32.10 |
| รัฐวิสาหกิจ | 32 | 11.10 |
| เจ้าของกิจการ | 18 | 6.30 |
| พนักงานของรัฐบาล | 75 | 26.10 |
| อื่น ๆ | 14 | 4.90 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานของรัฐบาล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 อาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ (n = 287)

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท | 75 | 26.10 |
| 20,0001 – 30,000 บาท | 91 | 31.70 |
| 30,0001 – 40,000 บาท | 79 | 27.50 |
| 40,0001 – 50,000 บาท | 27 | 9.40 |
| 50,0001 บาทขึ้นไป | 15 | 5.20 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ รายได้ 20,0001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา คือ รายได้ 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รายได้ 40,0001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และรายได้ 50,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามคะแนนเฉลี่ย (n = 287)

| คะแนนเฉลี่ย | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|------------|------------|
| 3.00 – 3.25 | 120 | 41.80 |
| 3.26 – 3.50 | 73 | 25.40 |
| 3.51 – 3.75 | 69 | 24.00 |
| 3.76 – 4.00 | 25 | 8.70 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ คะแนนเฉลี่ย 3.00 – 3.25 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 3.50 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 3.75 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และคะแนนเฉลี่ย 3.76 – 4.00 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการสอบภาษาอังกฤษ (n = 287)

| การสอบภาษาอังกฤษ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| ไม่ได้สอบ | 218 | 76.00 |
| TOEFL | 40 | 13.90 |
| IELT | 11 | 3.80 |
| CU TEP | 12 | 4.20 |
| TU GET | 3 | 1.00 |
| อื่น ๆ | 3 | 1.00 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การสอบภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ ไม่ได้สอบ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ สอบ TOEFL จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 สอบ CU TEP จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 สอบ IELTS จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และสอบ TUGET และสอบอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน
(n = 287)

| ประสบการณ์การทำงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 4 | 1.40 |
| 1 - 2 ปี | 17 | 5.90 |
| 2 - 3 ปี | 51 | 17.80 |
| 3 - 4 ปี | 29 | 10.10 |
| 4 - 5 ปี | 16 | 5.60 |
| 5 ปีขึ้นไป | 179 | 59.20 |
| รวม | 287 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวนมากที่สุด คือ ประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ ประสบการณ์การทำงาน 2 - 3 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ประสบการณ์การทำงาน 3 - 4 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ประสบการณ์การทำงาน 1 - 2 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ประสบการณ์การทำงาน 4 - 5 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตารางที่ 4.9 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | 4.16 | 0.553 | ระดับมาก |
| 2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | 3.96 | 0.718 | ระดับมาก |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | 4.10 | 0.668 | ระดับมาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.78 | 0.677 | ระดับมาก |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | 4.16 | 0.591 | ระดับมาก |
| 6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | 4.06 | 0.647 | ระดับมาก |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | 4.14 | 0.727 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 4.05 | 0.552 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านกระบวนการจัดการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากระดับมากไปหาน้อยได้ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีด้านกระบวนการจัดการศึกษา ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา และด้านการส่งเสริมการตลาด และจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)

| ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------|----------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด | 4.11 | 0.686 | ระดับมาก |
| 2. บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน | 4.23 | 0.768 | ระดับมาก |
| 3. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ | 4.33 | 0.789 | ระดับมาก |
| 4. หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ | 4.05 | 0.715 | ระดับมาก |
| 5. เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา | 4.02 | 0.813 | ระดับมาก |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 6. มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย | 4.12 | 0.716 | ระดับมาก |
| 7. ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม | 4.35 | 0.717 | ระดับมาก |
| 8. มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน | 4.18 | 0.689 | ระดับมาก |
| 9. มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ | 4.01 | 0.914 | ระดับมาก |
| 10. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา | 4.21 | 0.736 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 4.16 | 0.553 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553 ซึ่งด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.33 บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.21 มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.12 อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.11 หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.05 เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price)

| ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. ค่าธรรมเนียมในการศึกษาถูกกว่าที่อื่น | 3.70 | 0.833 | ระดับมาก |
| 2. สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | 4.08 | 0.867 | ระดับมาก |
| 3. หลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจน | 4.10 | 0.798 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 3.96 | 0.718 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722 ซึ่งด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.08 และค่าธรรมเนียมในการศึกษาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place)

| ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------|----------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ | 4.02 | 0.855 | ระดับมาก |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 2. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก | 4.10 | 0.961 | ระดับมาก |
| 3. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน | 4.24 | 0.836 | ระดับมาก |
| 4. สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข สถานที่กว้างขวาง สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัย | 4.06 | 0.828 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 4.10 | 0.668 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668 ซึ่งด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.10 สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข สถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม และมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------|--------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. มีป้ายคัทเอาท์โฆษณาขนาดใหญ่ | 3.29 | 1.027 | ระดับปานกลาง |
| 2. มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ | 3.92 | 0.836 | ระดับมาก |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 3. มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสารมวลชน | 3.69 | 0.975 | ระดับมาก |
| 4. มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน | 3.79 | 0.911 | ระดับมาก |
| 5. มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | 4.07 | 0.862 | ระดับมาก |
| 6. มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น | 3.83 | 0.913 | ระดับมาก |
| 7. มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อ สาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา ประจำปี การร่วมประกวดและแข่งขันกีฬากับ สถาบันต่าง ๆ | 3.87 | 0.924 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 3.78 | 0.677 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษาประจำปี การร่วมประกวดและแข่งขันกีฬากับสถาบันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารมวลชน และมีป้ายคัดเอาที่โฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร (People)

| ด้านบุคลากร (People) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง | 4.01 | 0.821 | ระดับมาก |
| 2. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ | 4.17 | 0.860 | ระดับมาก |
| 3. คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับในวงการการศึกษา | 4.09 | 0.825 | ระดับมาก |
| 4. อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี | 4.23 | 0.828 | ระดับมาก |
| 5. มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ | 4.17 | 0.595 | ระดับมาก |
| 6. อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน | 4.28 | 0.672 | ระดับมาก |
| 7. บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | 4.26 | 0.863 | ระดับมาก |
| 8. อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | 4.13 | 0.648 | ระดับมาก |
| 9. อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | 4.09 | 0.670 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 4.16 | 0.591 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591 ซึ่งด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.28

รองลงมา คือ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.26 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.23 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพและมีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.17 อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีคณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษาและอาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.09 และอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process)

| ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง | 3.89 | 0.854 | ระดับมาก |
| 2. มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E-mail E-learning | 4.20 | 0.770 | ระดับมาก |
| 3. มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อศึกษาค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ | 4.04 | 0.759 | ระดับมาก |
| 4. มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา | 4.14 | 0.814 | ระดับมาก |
| 5. มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ | 4.01 | 0.840 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 4.06 | 0.647 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647 ซึ่งด้านกระบวนการจัดการศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E-mail E-learning มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อศึกษา ค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------|----------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน | 4.13 | 0.885 | ระดับมาก |
| 2. มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ | 4.07 | 0.823 | ระดับมาก |
| 3. มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | 4.11 | 0.781 | ระดับมาก |
| 4. บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | 4.24 | 0.846 | ระดับมาก |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|--------------|-----------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 5. มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ | 4.14 | 0.938 | ระดับมาก |
| ภาพรวม | 4.14 | 0.727 | ระดับมาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.727 ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยายการรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.13 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.11 และมหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลกับชุดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

| ตัวแปร | Product | Price | Place | Promotion | People | Process | Physical |
|-----------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|----------|
| Product | 1 | | | | | | |
| Price | 0.743** | 1 | | | | | |
| Place | 0.703** | 0.688** | 1 | | | | |
| Promotion | 0.663** | 0.587** | 0.630** | 1 | | | |
| People | 0.687** | 0.658** | 0.547** | 0.605** | 1 | | |
| Process | 0.698** | 0.635** | 0.537** | 0.700** | 0.802** | 1 | |
| Physical | 0.678** | 0.602** | 0.604** | 0.747** | 0.670** | 0.788** | 1 |

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีความสัมพันธ์กับด้าน ค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.663 ถึง 0.743 ความสัมพันธ์ ระหว่างด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) มีความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ จัด การศึกษา (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.587 ถึง 0.688 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) มีความสัมพันธ์ กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัด การศึกษา (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.537 ถึง 0.630 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ กับด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) และด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.605 ถึง 0.747 ความสัมพันธ์ระหว่างด้าน บุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) และด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.670 ถึง 0.802 ความสัมพันธ์ ระหว่างด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.788 ดังนั้น ความสัมพันธ์กันของส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กันของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ไม่เกิด ปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2551) ทั้งนี้จะใช้เกณฑ์ ความสัมพันธ์เหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยถ้าใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) จะใช้ค่า r ไม่เกิน 0.65 และถ้าใช้เกณฑ์ของ Stevens (1996) ใช้ค่า r ไม่เกิน 0.80 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ (B) และ ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายการสนใจศึกษาต่อหรือไม่ สนใจศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งจากค่า

สัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการจำแนกกลุ่มจากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| ค่าสังเกต | ค่าพยากรณ์ | | ร้อยละของ ความถูกต้อง |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|
| | สนใจศึกษาต่อปริญญาเอก | | |
| | สนใจศึกษาต่อ | ไม่สนใจศึกษาต่อ | |
| สนใจศึกษาต่อปริญญาเอก | | | |
| สนใจศึกษาต่อ (148) | 122 | 26 | 82.40 |
| ไม่สนใจศึกษาต่อ (139) | 52 | 87 | 62.60 |
| รวม | | | 72.80 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อมูลที่สังเกตได้ที่นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสนใจศึกษาต่อ จำนวน 148 คน แต่เมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีจะสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 ส่วนที่ตอบว่าไม่สนใจศึกษาต่อ จำนวน 139 คน แต่เมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีจะสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และในภาพรวมสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 72.80

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| ตัวแปรพยากรณ์ | B | S.E. | Wald | Sig. | Exp(B) |
|--|--------|-------|--------|------|---------|
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | -1.604 | .449 | 12.785 | .000 | .201 |
| 2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | -.073 | .314 | .054 | .816 | .929 |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | -.339 | .304 | 1.239 | .266 | .713 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | -.481 | .319 | 2.274 | .132 | .618 |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | .189 | .410 | .211 | .646 | 1.208 |
| 6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | 1.122 | .429 | 6.832 | .009 | 3.072 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | -.139 | .340 | .168 | .682 | .870 |
| Constant | 5.371 | 1.168 | 21.146 | .000 | 214.994 |

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเพื่อทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อหรือไม่ตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีสมการถดถอยโลจิสติกทำนายโอกาสของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

$$\text{Logit } \hat{Z} = 5.371 - 1.604 (\text{Product}) - 0.073 (\text{Price}) - 0.339 (\text{Place}) - 0.481 (\text{Promotion}) + 0.189 (\text{People}) + 1.122 (\text{Process}) - 0.139 (\text{Physical})$$

จากสมการเชิงทำนาย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียง

ของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา มีความเชื่อมั่นใน ผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามี ความเหมาะสม มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีกิจกรรม เสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนา เจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต แสดงถึงด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ และหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ เป็นที่สนใจและพิจารณาจากด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร แต่ถ้าผู้สนใจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านลบหรือข่าวที่ ไม่ดี จะมีผลทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อไม่คิดที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร โดยมีค่าน้ำหนักจากคำทำนายที่ -1.604 ต่อหน่วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,200 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05) คำนวณได้ตามสูตรของยามาเน่ (Yamane) (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2552 : 27) และใช้โปรแกรม SPSS 16.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1,200 คน (ที่มา : http://regis.rmutp.ac.th/?page_id=340 : 2549 - 2557)

ด้านตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตศึกษาต่อ หรือไม่ศึกษาต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.5.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ในภาพรวม ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.14 ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.10 ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.06 ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.96 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.78 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เป็นที่รู้จักและยอมรับ บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา และมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ ตามลำดับ

ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี

เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมในการศึกษา ถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทางด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่ง อบายมุข สถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม และมีความปลอดภัย และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/ คนรู้จัก/แนะนำ มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผล งานนักศึกษาประจำปี การร่วมประกวดและแข่งขันกีฬา กับสถาบันต่าง ๆ มีกิจกรรมช่วยเหลือ ชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น มีแผนพับประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารมวลชนและมีป้ายคัดเอาท์ โฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ทางด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับ สาขาวิชาและมีความรู้ความสามารถในการสอน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจใน เนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ มี อาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับใน

วงการการศึกษา อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทางด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E-mail E-learning มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อศึกษา ค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 - 2557 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา และมหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ ตามลำดับ

และได้วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม

มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต แสดงถึงด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษา มีความเหมาะสม มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ และหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นที่สนใจและพิจารณาจากด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่ถ้าผู้สนใจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านลบหรือข่าวที่ไม่ดี จะมีผลทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อไม่คิดที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่านำหนักจากคำทำนายที่ -1.604 ต่อหน่วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทำให้ทราบถึง สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ในภาพรวม ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.14 ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.10 ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.06 ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.96 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.78 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต อยู่ในระดับมาก คือ ด้าน

อาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยและด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัย ส่วนด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลางและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ เพศ รายได้ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และการบริหารจัดการของวิทยาลัย ยังสอดคล้องกับเกษรา โปธิ์เย็น (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) หรือ Income Contingent Loan : ICL ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา ปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ คือ ต้องการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามี การพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ ผู้จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีจะมีบทบาทเป็นที่ยอมรับในสังคม และด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตน้อย คือ ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง ยังสอดคล้องกับปิณฑพงษ์ คำแก้ว (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พายัพ เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะสามารถที่จะเป็นผู้ที่วิเคราะห์และตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผล ในด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในวิชาชีพ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะสามารถประกอบอาชีพเสริมได้ ในด้านสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว นักศึกษา ส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยในด้านความถนัดและเหตุผลส่วนตัว นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รักและศรัทธาในอาชีพครู และปัจจัยในด้านเกียรติยศชื่อเสียงของวิชาชีพ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถนำมาประกอบอาชีพที่สุจริตและพัฒนาสังคมได้ ยังสอดคล้องกับกัลยา อุ่นจาย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถ ปัจจัยด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เมื่อจบการศึกษาแล้วมีโอกาสสร้างฐานะที่มั่นคง ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความต้องการวุฒิปริญญาตรีทางการบัญชี ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อมหาวิทยาลัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่และมีความเจริญ ยังสอดคล้องกับฉัตรชัย อินทสังข์ ณพรพรรณ สีนุศิริ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และบุริม หนูนัด (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการศึกษาต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

หลักสูตรเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามลำดับ โดยในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในระดับมาก ยังสอดคล้องกับปาณิสรา เพชรบูรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จากการศึกษาพบว่า ทางด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ นั้นนักศึกษาได้ให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงสาขาวิชาที่เข้าศึกษา ที่มีผลทำให้มีความก้าวหน้าในอนาคตมากที่สุด และทางด้านราคาได้พิจารณาถึงช่องทางในการชำระเงินที่มีหลายรูปแบบ เช่น การชำระเงินสดหรือผ่านธนาคาร ทางด้านปัจจัยทางด้านสถานที่นักศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ภูมิลำเนา เพื่อจะได้มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ทางด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้มา ปัจจัยด้านบุคลากรนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และคณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญตรงกับสาขาที่เปิดทำการสอน ในด้านของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ควรมีการพัฒนาด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากที่สุด และทางด้านขั้นตอนการให้บริการนั้น นักศึกษามีความรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการและคำแนะนำที่ดีจากเจ้าหน้าที่เมื่อเข้าไปศึกษา ยังสอดคล้องกับธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์เจริญ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อ คือ เนื้อหาวิชาในหลักสูตร เป็นประโยชน์กับงานที่ทำอยู่ โดยที่มีแรงจูงใจมาใช้ในทางปฏิบัติที่ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านสถาบัน และด้านสังคม และยังสอดคล้องกับปิยวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่สำเร็จ

การศึกษาในระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับอายุ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น เกมจำลองทางการตลาด การศึกษาดูงานต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่งที่ดี มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนา ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาในระหว่างการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอายุ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ และจำนวนปริญญา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา และคณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนา ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องสมุดมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา มีการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีสื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนมีเพียงพอ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนา ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย มีความสัมพันธ์กับสถานศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ มีความสัมพันธ์กับภูมิลาเนา

และได้วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต แสดงถึงด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ระยะเวลา

ในการเรียนจบการศึกษาที่มีความเหมาะสม มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ และหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นที่สนใจและพิจารณาจากด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่ถ้าผู้สนใจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านลบหรือข่าวที่ไม่ดี จะมีผลทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อไม่คิดที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีความน่าหนักจากคำทำนายที่ -1.604 ต่อหน่วย และยังคงสอดคล้องกับปีวรรณ เจริญสุขโสภณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับอายุ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น เกมส์จำลองทางการตลาด การศึกษาดูงานต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่งที่ดี มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ มีการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาในระหว่างการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอายุ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ และจำนวนปริญญา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา และคณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษามีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องสมุดมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา มีการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีสื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนมีเพียงพอ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย มี

ความสัมพันธ์กับสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับของส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงแม้ทั้ง 7 ด้าน ผลระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก แต่ยังคงต้องปรับปรุงในด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีผลเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต โดยสำรวจจากภายนอกมหาวิทยาลัย

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต โดยสำรวจจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา อุณาจาย. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่**. ค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**. ค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์. (2548). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย อินทลั้งษ์ และคณะ. (2552). **ความต้องการศึกษาต่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษา จังหวัดนครราชสีมา**. โครงการวิจัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชูเกียรติ ผุดพรมราช. (2550). **สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย , มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ – ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์เจริญ. (2553). **ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- บรรยงศ์ โตจินดา. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : รวมสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล**. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศ ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- ปภาณิสรา เพชรบุรณิน. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์**. โครงการวิจัยเฉลิมพระเกียรติ สาขาวิชาการตลาด (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปติพงษ์ คำแก้ว. (2551). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พายัพ เชียงใหม่**. ค้นคว้าแบบอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยวรรณ เจริญสุขไสภณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. ค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมยานี บุญเย็น. (2548). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรานนท์ ศรีวรานนท์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตร 1 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. ค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร แทนรินทร์ (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา สถาบันบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ศิริ ถีอาสนา และจำเนียร พลหาญ. (2551). **ศึกษาความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารจัดการการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. โครงการครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยพัฒน์.
- สमान ไชยเมืองใจ. (2548). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนจังหวัดลำปาง**.
ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ ฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาพร เพิ่มพูน. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับอุดมศึกษาของ
นักศึกษาของนักศึกษาทุนนักกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**. วิทยานิพนธ์
รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
มหาวิทยาลัยรังสิต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Burns, N. and Grove, S.K.. (1993). **The Practice of Nursing Research : Conduct,
Critique and Utilization**. W.B.Saunders Company, Philadelphia.
- Stevens, J.. (1996). **Applied multivariate statistics for the social science**. Lawrence
Erlbaum Associate, Inc., Mahwah, New Jersey.
- “จำนวนนักศึกษา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.info.mua.go.th/information/
index.php](http://www.info.mua.go.th/information/index.php). (13 ตุลาคม 2558).
- “หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>.
(13 ตุลาคม 2558).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



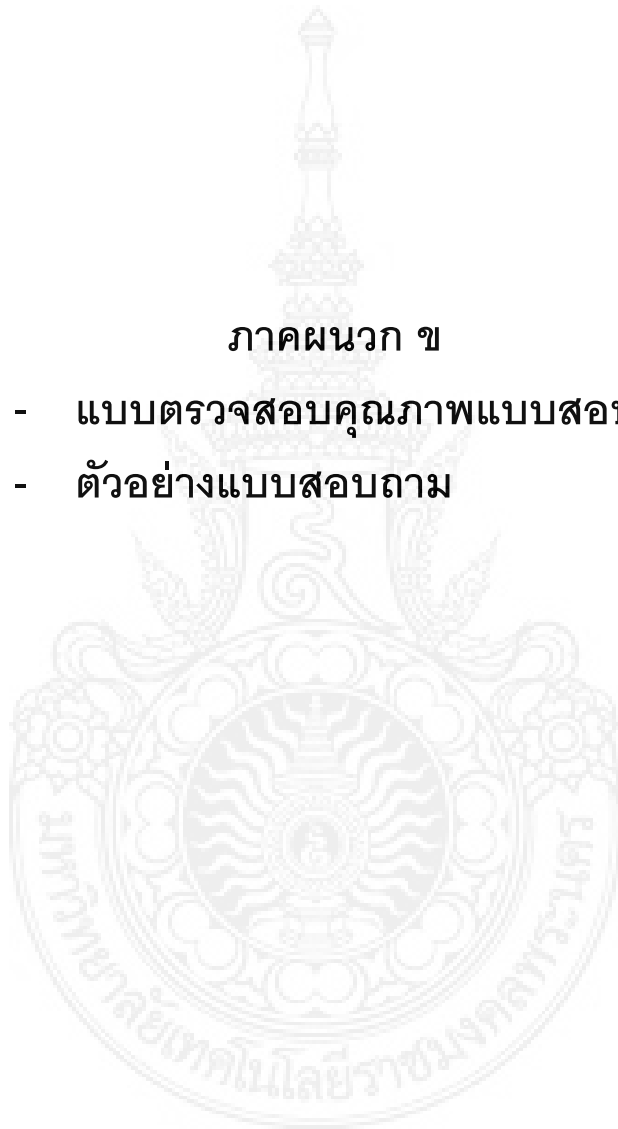
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ดร.ณัฐชา อ่างโชติ
2. ดร.นฤกุล ชูทอง
3. ดร.อมร ถุงสุวรรณ



ภาคผนวก ข

- แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่

(1) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานหลักสูตร มีความหลากหลายและทันสมัย คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน ความทันสมัยอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเรียนการสอน คุณภาพของการจัดการศึกษาและคณะสาขาวิชาที่มีความหลากหลายสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ศึกษาและการให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่จบการศึกษาไปสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยและเป็นที่ยอมรับของสังคม

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | | | | |
| 1.1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ | | | | |
| 1.2 เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน | | | | |

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 1.3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ | | | | |
| 1.4 หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย | | | | |
| 1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรองมาตรฐานการศึกษา | | | | |
| 1.6 มีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่ง ที่ดี | | | | |
| 1.7 ศรัทธาในประวัติความเป็นของมหาวิทยาลัย | | | | |
| 1.8 ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความ เหมาะสม | | | | |
| 1.9 มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่ตรงกับความต้องการ ของหน่วยงาน | | | | |
| 1.10 มีอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ในการเรียน การสอนที่ทันสมัย | | | | |
| 1.11 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การศึกษาดูงาน ต่างประเทศ | | | | |
| 1.12 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้า ทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา | | | | |

(2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) จำนวนเงินค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่าย
ในการศึกษาที่ผู้ศึกษาจะต้องจ่ายให้มหาวิทยาลัย

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อ เสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|----------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | | | | |
| 2.1 ค่าธรรมเนียมในการเรียนถูกกว่าที่อื่น | | | | |
| 2.2 มีบริการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อการศึกษา | | | | |
| 2.3 มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน | | | | |
| 2.4 ค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม | | | | |
| 2.5 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม | | | | |
| 2.6 มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนดีและกิจกรรม ดีเด่น | | | | |
| 2.7 สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | | | | |
| 2.8 หลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมการเรียนให้ เห็นชัดเจนว่าเป็นค่าธรรมเนียมการเรียนเฉพาะที่เกี่ยวข้อง กับการเรียน | | | | |
| 2.9 เป็นหลักสูตรเหมาจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการ เรียนได้ รวมถึงค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่าง ๆ และเอกสารหนังสือในแต่ละวิชา | | | | |
| 2.10 มีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ล่วงหน้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใน แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร บ้านโฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น | | | | |

(3) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) สถานที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่
ที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของนักศึกษา การคมนาคมสะดวกและอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | | | | |
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและศูนย์การค้า | | | | |
| 3.2 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านพัก หรือมี หอพักไว้ให้บริการ | | | | |
| 3.3 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่ สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน | | | | |
| 3.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกล แหล่งอบายมุข สถานที่ที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม และ มีความปลอดภัย | | | | |

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยต้องดำเนินการ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหลักสูตรที่เปิดสอน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้ทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | |
| 4.1 มีป้ายคัตเอาต์โฆษณาขนาดใหญ่ | | | | |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | | | | |
| 4.3 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสารมวลชน | | | | |
| 4.4 มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตร ชัดเจน | | | | |
| 4.5 มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | | | | |
| 4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาค โลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น | | | | |
| 4.7 มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อ สาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษาประจำปี การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬากับสถาบันต่าง ๆ | | | | |

(5) ด้านบุคลากร (People) บุคคลหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ วิทยากร และเจ้าหน้าที่ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ความสามารถทั้งทางด้านวิชาการ มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญโดยตรงของหลักสูตรที่ทำ การเรียนการสอนพร้อมที่จะถ่ายทอดวิชาความรู้ พร้อมให้คำปรึกษาแนะแนวทางทั้งสิ่งที่เป็น เนื้อหาการเรียนการสอนตามหลักวิชาการและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเนื้อหาใน บทเรียน

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | | | | |
| 5.1 อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิด และเป็นกันเอง | | | | |
| 5.2 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ รวดเร็วและสุภาพ | | | | |
| 5.3 คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับใน วงการการศึกษา | | | | |
| 5.4 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิด สอนเป็นอย่างดี | | | | |
| 5.5 มีอาจารย์ภายนอกที่ เป็นผู้ประสบความสำเร็จใน การประกอบธุรกิจ | | | | |
| 5.6 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและ เต็มใจในการให้บริการ | | | | |
| 5.7 อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมี ความรู้ความสามารถสูง | | | | |
| 5.8 บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจปัญหาของ นักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | | | | |

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 5.9 อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | | | | |



(6) ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) กระบวนการจัดการศึกษา

การบริหารจัดการของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิต ที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรม และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่นักศึกษา อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้อง หลักสูตรการบริหาร การจัดการจัดทำขึ้นเพื่อแสดงจุดหมายของเนื้อหาสาระกิจกรรมและประสบการณ์ในแต่ละ แผนการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้รวมถึงผู้เรียน ได้เรียนและเกิดทักษะตามความต้องการ

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | | | | |
| 6.1 การให้บริการของเจ้าหน้าที่และอาจารย์รวดเร็ว ถูกต้อง | | | | |
| 6.2 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและ บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ | | | | |
| 6.3 มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E – mail E – learning | | | | |
| 6.4 ระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีความสะดวกและชัดเจน | | | | |
| 6.5 มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการ ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของ นักศึกษา | | | | |

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) การจัดการอาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยให้สะอาดสวยงาม มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีครบครัน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

| รายการพิจารณา | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | | | | |
| 7.1 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งภายในของคณะ มีความทันสมัย | | | | |
| 7.2 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ | | | | |
| 7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | | | | |
| 7.4 บรรยายภาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | | | | |
| 7.5 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ | | | | |
| 7.6 มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี | | | | |

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมาและเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียวหรือเติมข้อความในช่องว่าง

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

หย่า / แยกกันอยู่

4) อาชีพ

บริษัทเอกชน

รัฐบาล

รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

พนักงานของรัฐบาล

อื่น ๆ ระบุ.....

5) รายได้

น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

6) คะแนนเฉลี่ย

3.00 - 3.25

3.26 - 3.50

3.51 - 3.75

3.75 - 4.00

7) การสอบภาษาอังกฤษ

 TOEFL IELTS CU TEP TU GET อื่น ๆ ระบุ.....

8) ประสบการณ์การทำงาน

 น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 2 - 3 ปี 3 - 4 ปี 4 - 5 ปี 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องกับคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละด้านเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

| | | |
|---------|---------|--------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | | | | | |
| 1.1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด | | | | | |
| 1.2 บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน | | | | | |
| 1.3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ | | | | | |
| 1.4 หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา | | | | | |
| 1.6 มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1.7 ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม | | | | | |
| 1.8 มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน | | | | | |
| 1.9 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ | | | | | |
| 1.10 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | | | | | |
| 2.1 ค่าธรรมเนียมในการศึกษาถูกกว่าที่อื่น | | | | | |
| 2.2 สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | | | | | |
| 2.3 หลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจน | | | | | |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | | | | | |
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ | | | | | |
| 3.2 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก | | | | | |
| 3.3 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน | | | | | |
| 3.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัย ห้างใกล้แหล่งอบายมุข สถานที่กว้างขวาง สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัย | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 มีป้ายคัตเอาต์โฆษณาขนาดใหญ่ | | | | | |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | | | | | |
| 4.3 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารมวลชน | | | | | |
| 4.4 มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน | | | | | |
| 4.5 มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | | | | | |
| 4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชุมชน เป็นต้น | | | | | |
| 4.7 มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษาประจำปี การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬากับสถาบันต่าง ๆ | | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 5.1 อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง | | | | | |
| 5.2 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ | | | | | |
| 5.3 คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับในวงการการศึกษา | | | | | |
| 5.4 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี | | | | | |
| 5.5 มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5.6 อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน | | | | | |
| 5.7 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจปัญหา ของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | | | | | |
| 5.8 อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | | | | | |
| 5.9 อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | | | | | |
| 6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | | | | | |
| 6.1 การให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง | | | | | |
| 6.2 มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E-mail E-learning | | | | | |
| 6.3 มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่าง นักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อ ศึกษา ค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ | | | | | |
| 6.4 มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการ ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการ ของนักศึกษา | | | | | |
| 6.5 มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | | | | | |
| 7.1 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน | | | | | |
| 7.2 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ | | | | | |
| 7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | | | | | |
| 7.4 บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | | | | | |
| 7.5 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงามทันสมัยอย่างเพียงพอ | | | | | |

ตอนที่ 3

9) ท่านตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต หรือไม่

ตัดสินใจศึกษาต่อ

ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ **

แบบสอบถามแบบออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ใจจริงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ทพียกัญจน์ สิทธิศักดิ์

1) เพศ *

- หญิง
- ชาย

2) อายุ *

- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ *

51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ *

โสด

สมรส

หม้าย

หย่า / แยกกันอยู่

4) อาชีพ *

บริษัทเอกชน

รัฐบาล

รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

พนักงานของรัฐบาล

อื่น ๆ

5) รายได้ *

น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

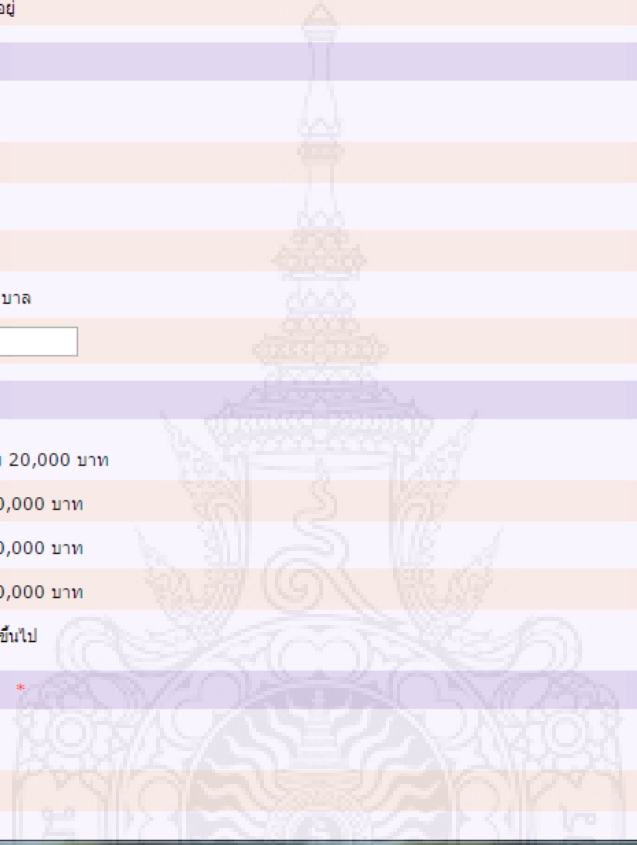
50,001 บาทขึ้นไป

6) คะแนนเฉลี่ย *

3.00 – 3.25

3.26 – 3.50

3.51 – 3.75



50,001 บาทขึ้นไป

6) คะแนนเฉลี่ย *

3.00 - 3.25

3.26 - 3.50

3.51 - 3.75

3.75 - 4.00

7) การสอบภาษาอังกฤษ *

TOEFL

IELT

CU TEP

TU GET

อื่น ๆ

8) ประสบการณ์การทำงาน *

น้อยกว่า 1 ปี

1 - 2 ปี

2 - 3 ปี

3 - 4 ปี

4 - 5 ปี

5 ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของ
นักศึกษาศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

ค่าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละด้านเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้
ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นนักศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ค่าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละด้านเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้
 ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.2 ขัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.4 หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.6 มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านของมหาวิทยาลัย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.7 ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.8 มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.9 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาอู้งานต่างประเทศ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.10 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2.1 ค่าธรรมเนียมในการศึกษาถูกกว่าที่อื่น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.2 สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.3 หลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) * | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.2 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.3 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข สถานที่กว้างขวาง สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) * | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.1 มีป้ายคัดเอาที่โฆษณาขนาดใหญ่ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ /ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.3 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารมวลชน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.4 มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.5 มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชุมชน เป็นต้น | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.7 มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษา ประจำปี การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬา กับสถาบันต่าง ๆ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. ด้านบุคลากร (People) * | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.1 อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.2 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.3 คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับในวงการการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.4 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.5 มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.6 อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.7 บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.8 อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.9 อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. ด้านบุคลากร (People) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5.1 อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.2 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.3 คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับในวงการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.4 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.5 มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.6 อาจารย์มีวุฒิการศึกษาดรกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.7 บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.8 อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.9 อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 6.1 การให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.2 มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E - mail E - learning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.3 มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อศึกษาค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.4 มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.5 มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 7.1 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.2 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.4 บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.5 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| ข้อ 6.5 มีการจัดการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) *

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 7.1 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัย และเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.2 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอความต้องการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.4 บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.5 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ตอนที่ 3

11) สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต หรือไม่ *

สนใจศึกษาต่อ

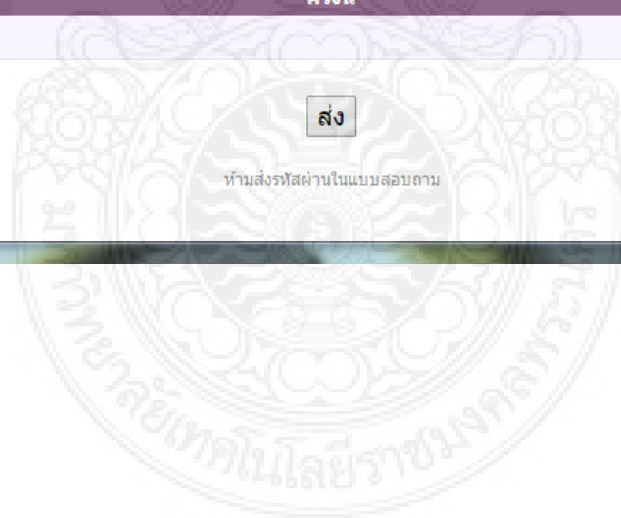
ไม่สนใจศึกษาต่อ

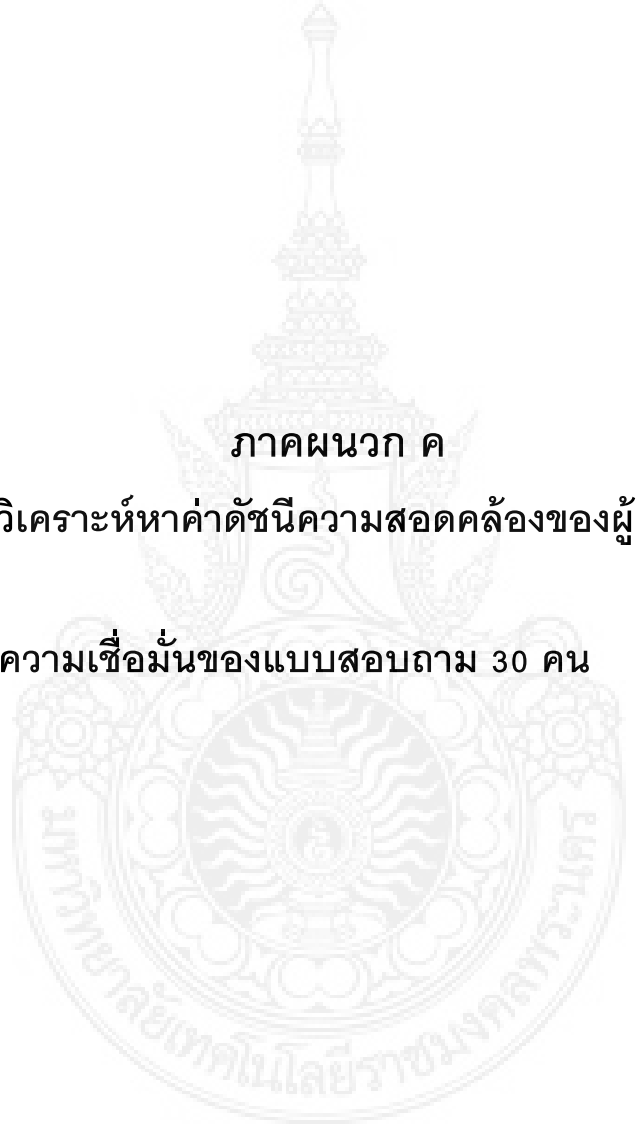
ข้อเสนอแนะ

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ****

ส่ง

ห้ามส่งรหัสผ่านในแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค

- ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)
- สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 คน

ผลแบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|---|---------------|---------|---------|-----|------|-----------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | | | | | | |
| 1.1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 1.2 บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.4 หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 1.6 มีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่งที่ดี | 0 | 0 | +1 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 1.7 มีความเชื่อมั่นในผลงานที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.8 ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.9 มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.10 มีอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ในการเรียนการสอนที่ทันสมัย | 0 | -1 | +1 | 0 | 0.00 | ใช้ไม่ได้ |

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|--|---------------|---------|---------|-----|-------|-----------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1.11 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เหมาะสม เช่น การศึกษาดูงาน ต่างประเทศ | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 1.12 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนา เจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | | | | | | |
| 2.1 ค่าธรรมเนียมในการศึกษาถูก กว่าที่อื่น | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2.2 มีบริการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อ การศึกษา | -1 | -1 | +1 | -1 | -0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 2.3 มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม การเรียน | -1 | 0 | +1 | 0 | 0.00 | ใช้ไม่ได้ |
| 2.4 ค่าธรรมเนียมการเรียนมีความ เหมาะสม | -1 | 0 | +1 | 0 | 0.00 | ใช้ไม่ได้ |
| 2.5 ค่าธรรมเนียมการให้บริการ ทางการศึกษามีความเหมาะสม | 0 | +1 | 0 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 2.6 มีทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนดี และกิจกรรมดีเด่น | +1 | 0 | -1 | 0 | 0.00 | ใช้ไม่ได้ |
| 2.7 สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.8 หลักสูตรมีการแจกแจง ค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจน | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|--|---------------|---------|---------|-----|------|-----------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 2.9 เป็นหลักสูตรเหมาจ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการเรียนได้ รวมถึงค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่าง ๆ และเอกสารหนังสือในแต่ละวิชา | -1 | 0 | +1 | 0 | 0.00 | ใช้ไม่ได้ |
| 2.10 มีการแจ้งรายละเอียด ค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ล่วงหน้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น | -1 | +1 | +1 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | | | | | | |
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้ และหอสมุดแห่งชาติ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.2 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3.3 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข สถานที่ที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม และมีความปลอดภัย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | | |
| 4.1 มีป้ายคัดเอาท์โฆษณาขนาดใหญ่ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|---|---------------|---------|---------|-----|------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 4.3 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารมวลชน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.4 มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล หลักสูตรชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.5 มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำ หลักสูตรที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนา ชนบท เป็นต้น | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.7 มีกิจกรรมพิเศษนอก มหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษาประจำปี การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬากับ สถาบันต่าง ๆ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | | | | | | |
| 5.1 อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษา แนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.2 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยความรวดเร็วและสุภาพ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.3 คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการ เป็นยอมรับในวงการการศึกษา | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.4 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจใน เนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.5 มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|--|---------------|---------|---------|-----|------|-----------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 5.6 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจในการให้บริการ | 0 | +1 | 0 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 5.7 อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.8 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5.9 อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | | | | | | |
| 6.1 การให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6.2 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ | -1 | +1 | +1 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 6.3 มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E-mail E-learning | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6.4 มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อศึกษา ค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6.5 มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|---|---------------|---------|---------|-----|------|-----------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 6.6 มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | | | | | | |
| 7.1 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7.2 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาดสวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 7.4 บรรยายการรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7.5 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และสนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7.6 มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี | +1 | 0 | 0 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |

**ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .932 | 10 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|------------------|
| 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) | |
| 1.1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการตามข้อกำหนด | .921 |
| 1.2 บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน | .922 |
| 1.3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ | .918 |
| 1.4 หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ | .927 |
| 1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับ อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการศึกษา | .923 |
| 1.6 มีความเชื่อมั่นในผลงานทางวิชาการที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย | .918 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 1.7 ระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม | .938 |
| 1.8 มหาวิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน | .926 |
| 1.9 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ | .928 |
| 1.10 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา | .920 |

2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .887 | 3 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | |
| 2.1 ค่าธรรมเนียมในการศึกษาถูกกว่าที่อื่น | .842 |
| 2.2 สามารถชำระค่าเรียนได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | .753 |
| 2.3 หลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมแสดงให้เห็นชัดเจน | .910 |

3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .834 | 4 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) | |
| 3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนรู้และหอสมุดแห่งชาติ | .863 |
| 3.2 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พัก | .736 |
| 3.3 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะผ่าน | .778 |
| 3.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข สถานที่กว้างขวาง สะอาดสวยงาม และมีความปลอดภัย | .764 |

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848 | 7 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | |
| 4.1 มีป้ายคัตเอาต์โฆษณาขนาดใหญ่ | .847 |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | .835 |
| 4.3 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารมวลชน | .815 |
| 4.4 มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน | .809 |
| 4.5 มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | .833 |
| 4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน เช่น การบริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น | .820 |
| 4.7 มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษาประจำปี การร่วมประกวดและแข่งขันกีฬากับสถาบันต่าง ๆ | .824 |

5. ด้านบุคลากร (People)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .916 | 9 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 5. ด้านบุคลากร (People) | |
| 5.1 อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง | .914 |
| 5.2 บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ | .904 |
| 5.3 คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นยอมรับในวงการการศึกษา | .904 |
| 5.4 อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี | .898 |
| 5.5 มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ | .904 |
| 5.6 อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถในการสอน | .902 |
| 5.7 บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา | .914 |
| 5.8 อาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | .910 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 5.9 อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา | .908 |

6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid | 30 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .829 | 5 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|------------------|
| 6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา (Process) | |
| 6.1 การให้บริการของเจ้าหน้าที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเอง | .571 |
| 6.2 มีระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต E – mail E – learning | .765 |
| 6.3 มีห้องการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน โครงการต่าง ๆ มีพื้นที่เพื่อศึกษา ค้นคว้านอกเวลา มีความสะดวกและสิ่ง อำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการให้บริการ | .714 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| 6.4 มหาวิทยาลัยมีการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา | .521 |
| 6.5 มีการจัดการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ | .759 |

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .908 | 5 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|------------------|
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) | |
| 7.1 มหาวิทยาลัยมีการออกแบบและตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในของคณะดูดี มีความทันสมัยและเหมาะสมกับบรรยากาศการเรียน | .883 |
| 7.2 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ | .868 |
| 7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนสะอาด สวยงาม และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา | .912 |

| ประเด็น | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|------------------|
| 7.4 บรรยายกาศรอบมหาวิทยาลัยและอาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม | .878 |
| 7.5 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ และ สนามกีฬาที่สวยงาม ทันสมัยอย่างเพียงพอ | .888 |



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๓๐๒๘

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน รองศาสตราจารย์บุญกุล ชูทอง
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๓๗๑๔-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี
นายชัยเสกสรรค์ พรหมศรีเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๓๐๖๖

วันที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายอมร ลุงสุวรรณ

ด้วยนางสาวหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๓๗๑๔-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี นายชัยเสฏฐ์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(นายธนธัส ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๓๐๒๖

วันที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวณัฐชา อ่างโชติ

ด้วยนางสาวหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๓๗๑๔-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี นายชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล ทักษิณกาญจน์ สิทธิศักดิ์

วัน เดือน ปี เกิด 13 ตุลาคม 2530

ภูมิลำเนา พัทลุง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550 – 2553 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2556 – ปัจจุบัน นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ งานบัญชี กองคลัง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

