

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ปริญญานิพนธ์
ของ
สุภาภรณ์ วงษ์ทน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

สุภาภรณ์ วงษ์ทน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินูญานิพนธ์:
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และ
แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ระดับ
3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป
2. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน
ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้าน
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ
3. ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากทั้งหมด
ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ
และด้านคุณลักษณะสถาบัน ตามลำดับ
4. ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะ
ศึกษาต่อ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า 41-60% ต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลาราชการและมี
ปัญหา/เหตุผลปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับ
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความแตกต่าง
มากกว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ ในด้านการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต ความสนใจที่
จะศึกษาต่อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

2. ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 มีความแตกต่างมากกว่ากลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต

3. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ความสนใจศึกษาต่อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต มีความสนใจศึกษาต่อ และมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



MARKETING MIX FROM CUSTOMERS' POINT OF VIEW AND MOTIVATION
RELATING TO DECISION OF CURRENT STUDENTS TO PURSUE
GRADUATE STUDIES AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2015

Suphaphorn Wongthon. (2015). *Marketing mix from customers' point of view and motivation relating to decision of current students to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The purposes of this research were to study marketing mix from customers' point of view and motivation relating to decision of current students to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University. The samples were composed of 400, 4th year students at Srinakharinwirot University. A questionnaire was used to collect data. The statistics used in data analyses were percentages, means, standard deviation, One-Way ANOVA, and the Pearson Product-Moment Correlation Coefficient. All data analyses were conducted by a statistical software package.

The research results found as follows.

1. The majority of respondents were female, aged over 20 years, had 3.00 GPA and above, with family income 40,001 Baht and above.
2. Most of them viewed marketing mix factors from customer's point of view as good level. When considered individual aspects, it was found that all aspects were viewed at good level as follows: customer perceived value followed by cost, convenience, care, communication, comfort, and responsiveness to customer demand.
3. Overall, most of them had motivation relating to pursue graduate studies as high level. When considered individual aspects, it was found that all aspects were rated as high level, with the first reason being personal matters, followed by social/economic reasons, career opportunities, and characteristic of institution respectively.
4. Most of them expressed their opinion in regards to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University, as follows: their decision to pursue graduate studies in the future was uncertain; interest in pursuing graduate studies was uncertain; and willingness to recommend others to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University was also uncertain.
5. Among those who were likely to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University, 41-60 % wanted to study part-time or week-end programs. The most important reason contributing to their decision to pursue graduate studies was to enhance expertise in specific field.

The results of the statistical hypothesis testing were as follows.

1. The respondents, who were students enrolled with different faculties had different opinion towards pursuing graduate studies. Those enrolled in faculty of science, as compared to faculty of engineering, expressed higher intention in all areas: their decision to pursue graduate studies in the future, interest in pursuing graduate studies, and willingness to recommend others to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University.

2. The respondents, who were students having 2.00-2.99 GPA level, as compared to those having 3.00 GPA and above, had higher level of decision to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University in the future.

3. The respondents, who had family income between 30,001-40,000 Baht, as compared to those having 10,000 Baht and below, had higher level of decision to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University in the future.

4. Their opinions towards marketing mix from customer's point of view, including customer perceived value, cost, convenience, communication, care, responsiveness to customer demand and comfort, had relationship with their decision to pursue graduate studies in the future, interest in pursuing studies, and willingness to recommend others to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University. The relationships were found to be in the same direction at the moderate level.

5. Their opinions towards motivation, including characteristic of institution, career opportunities, personal matters, and social/economic reasons, had relationships with their decisions to pursue graduate studies in the future, interest in pursuing study, and willingness to recommend others to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University. The relationships were found to be in the same direction at the moderate level.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ของ

สุภาภรณ์ วงษ์ทน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ได้รับทุนพัฒนาบุคลากร
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
และ
ได้รับทุนอุดหนุน โครงการผลิตและพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ
จาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ทั้งยังกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเสนอแนะต่าง ๆ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการในการสอบที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้ปริญญานิพนธ์ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและคณาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ทักษะและกระบวนการต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ช่วยคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย คณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย และบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาส ส่งเสริม สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ

ขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และนิสิตชั้นปีที่ 4 ทั้ง 8 คณะที่ให้ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สามี ลูก หลาน และญาติพี่น้องทุกท่านในครอบครัว ที่สนับสนุนคอยช่วยเหลือให้กำลังใจและจูงประกายให้ได้เรียนรู้รวมถึงกัลยาณมิตรเพื่อนพี่น้องนิสิต สาขาวิชาการจัดการ นอกเวลาราชการ รุ่น 15 ทุกท่าน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแก่พระคุณ บิดามารดาผู้อบรมเลี้ยงดู ตลอดจนพระคุณครูคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและ ปัจจุบันที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

สุภาภรณ์ วงษ์ทน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของงานวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	8
โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง.....	8
วิทยาลัยวิชาการศึกษา.....	8
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	10
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	10
ความหมายของการศึกษาและประโยชน์ของการศึกษา.....	12
ความหมายของการศึกษา.....	12
ประโยชน์ของการศึกษา.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งมอบบริการ.....	19
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs).....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	22
ความหมายของแรงจูงใจ.....	22
ประเภทของแรงจูงใจ.....	25
สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ.....	28
ลักษณะของแรงจูงใจ.....	30
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
ความหมายของการตัดสินใจ.....	12
กระบวนการตัดสินใจ.....	12
รูปแบบการตัดสินใจ.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	113
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	113
ความสำคัญของการวิจัย.....	113
สมมติฐานการวิจัย.....	113
วิธีดำเนินการวิจัย.....	115
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	115
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	116
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
อภิปรายผลการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	130
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก.....	139
ภาคผนวก ข.....	149
ภาคผนวก ค.....	151
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปจำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษา 2557 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แยกตามคณะ	11
2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	22
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แยกตามคณะ	53
4 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์.....	57
5 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ คณะที่ศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ	61
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีการตัดสินใจ ศึกษาต่อ	65
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	67
9 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	68
10 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะการเลือกศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	69
11 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของคณะที่ต้องการเลือกศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	69
12 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	71
13 แสดงความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ โดยใช้ Homogeneity of Variances	73
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ โดยใช้ Brown-Forsythe	73
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ กับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ กับความสนใจที่จะศึกษาต่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	79
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ กับการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	83
18 แสดงความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้ Homogeneity of Variances	87
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้สถิติ F-test	73
20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	89
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้ Brown-Forsythe	90
22 แสดงความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยเฉลี่ย โดยใช้ Homogeneity of Variances	91
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ F-test	73
24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	89
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	98
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	102
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต	106
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	108
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	110
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ.....	24
3 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับที่สูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา ซึ่งปัจจุบันต่างก็เผชิญกับการแข่งขันที่เป็นไปตามกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องมีความรู้ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เพื่อสามารถนำไปเลือกใช้ นำไปคิดวิเคราะห์ นำไปตัดสินใจ และนำไปแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การปรับตัวและบ่มเพาะอย่างต่อเนื่อง คือ การศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งกับตนเองและครอบครัว นอกจากนี้การศึกษายังสามารถยกระดับการพัฒนาด้านจิตใจและคุณธรรมให้กับมนุษย์ ดังนั้น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตจะช่วยให้คนและสังคมสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสม (เจลิยว บุรีภักดี. 2527: 29) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังมีการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจจำเป็นต้องมีการจัดการศึกษาที่ดีและมีการลงทุนทางการศึกษาให้มากเป็นพิเศษ จะเห็นได้จากปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้ว ล้วนแต่มีการลงทุนทางการศึกษาเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะของบุคลากรของประเทศ (นพคุณ ศิริวรรณ; และคณะ. 2539: 5)

อุดมศึกษาเป็นการศึกษาระดับหนึ่ง มีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคนระดับกลางและระดับสูงสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ค้นคว้า วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อุดมศึกษาจึงเป็นแหล่งรวมวิทยาการหลากหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถเป็นจำนวนมาก อุดมศึกษานอกจากถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศที่กำหนดโดยนโยบายและแรงผลักดันทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว อุดมศึกษายังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ไปสู่สังคมที่พึงปรารถนา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2544: 2)

การศึกษาจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์เพราะการศึกษาที่ดีจะทำให้มนุษย์ได้รับการพัฒนาให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานการพัฒนาประเทศ (รังสรรค์ แสงสุข; และคณะ. 2544: 4)

เมื่อการศึกษามีความสำคัญอย่างนี้แล้ว การศึกษาจึงได้รับการพัฒนาและได้รับความสนใจจากประชาชนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าการที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้นเป็นวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งในการเลื่อนขั้นทางสังคม และจากสภาพสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนมองการศึกษาเปลี่ยนไป โดยเปรียบเทียบการศึกษาเหมือนใบเบิกทางหรือเครื่องมือในการทำหรือเป็นสื่อนำไปสู่ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเป็นเหตุให้คนส่วนใหญ่มีความต้องการในการที่จะได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้น (อัครชิต ทิฆะทิพย์สกุล. 2530: 2)

การศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคนหรือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากบุคคลที่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จะสามารถนำความรู้ความสามารถไปพัฒนาตนเองและความเป็นผู้นำในสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเป็นผู้นำในด้านความรู้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจะให้การศึกษาด้านเชิงของการค้นคว้าวิจัยและการแสวงหาความรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งเฉพาะด้านซึ่งเป็นการแสวงหาความจริงทางวิชาการ เพื่อให้ผู้เรียนมีความเป็นนักวิชาการ และมีวิชาชีพขั้นสูงที่จะเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมและการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าไปในทิศทางที่เหมาะสม ปัจจุบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือพนักงานองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากต่างก็ตระหนักว่าการมีโอกาสได้ศึกษาในระดับที่สูงขึ้นย่อมจะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเกียรติประวัติต่อตนเองและองค์กรหรือหน่วยงาน อีกทั้งตัวองค์กรต่าง ๆ ก็ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (อโนทัย พึ่งทองหล่อ. 2543: 1)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาคือรากฐานที่สำคัญที่สุด และในปัจจุบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จึงนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐแห่งหนึ่งที่เปิดการสอนระดับบัณฑิตศึกษาและจากการเปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษามีผู้ให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อ โดยผู้เข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาแต่ละคนย่อมมีปัจจัยและแรงจูงใจหลายอย่างในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันไป โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะ ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนิสิตว่ามีแนวโน้มจะศึกษาต่อในสถาบันเดิมหรือไม่ จะเป็นแนวทางในการนำไปใช้เป็นข้อมูลให้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วางแผนจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และรวบรวมความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ โดยนำข้อมูลให้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำไปวางแผนจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา และบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนทั้งสิ้น 4,505 คน (ที่มา: กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ: วันที่ 21 ตุลาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1973: 886)

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

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากคณะที่มีจำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 200 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คณะ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) คณะละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามคณะที่ได้จากการคัดเลือก จำนวน 8 คณะ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 คณะที่กำลังศึกษาปัจจุบัน

1.1.2 ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม

1.1.3 รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1.2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

1.2.2 ด้านต้นทุน (Cost to Customer)

1.2.3 ด้านความสะดวก (Convenience)

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)

1.2.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

1.2.7 ด้านความสบาย (Comfort)

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 ด้านคุณลักษณะสถาบัน

1.3.2 ด้านการประกอบอาชีพ

1.3.3 ด้านเหตุผลส่วนตัว

1.3.4 ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort)

2. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการ หรือสิ่งเร้าที่เป็นเหตุโน้มน้าวทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเพื่อตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ

ด้านคุณลักษณะสถาบัน หมายถึง สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ผู้เรียนสามารถสังเกตและรับรู้ได้ เช่น ชื่อเสียง อาคารสถานที่ บรรยากาศการเรียนการสอน เป็นต้น

ด้านการประกอบอาชีพ หมายถึง การนำความรู้มาพัฒนาตนเองทั้งด้านอาชีพและความรู้ เพื่อการก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

ด้านเหตุผลส่วนตัว หมายถึง ความต้องการส่วนบุคคล ความสนใจพิเศษ หรือความจำเป็นต่างๆ ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ความต้องการที่เป็นผลมาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นค่านิยมที่บุคคลต้องการ การได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น และพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

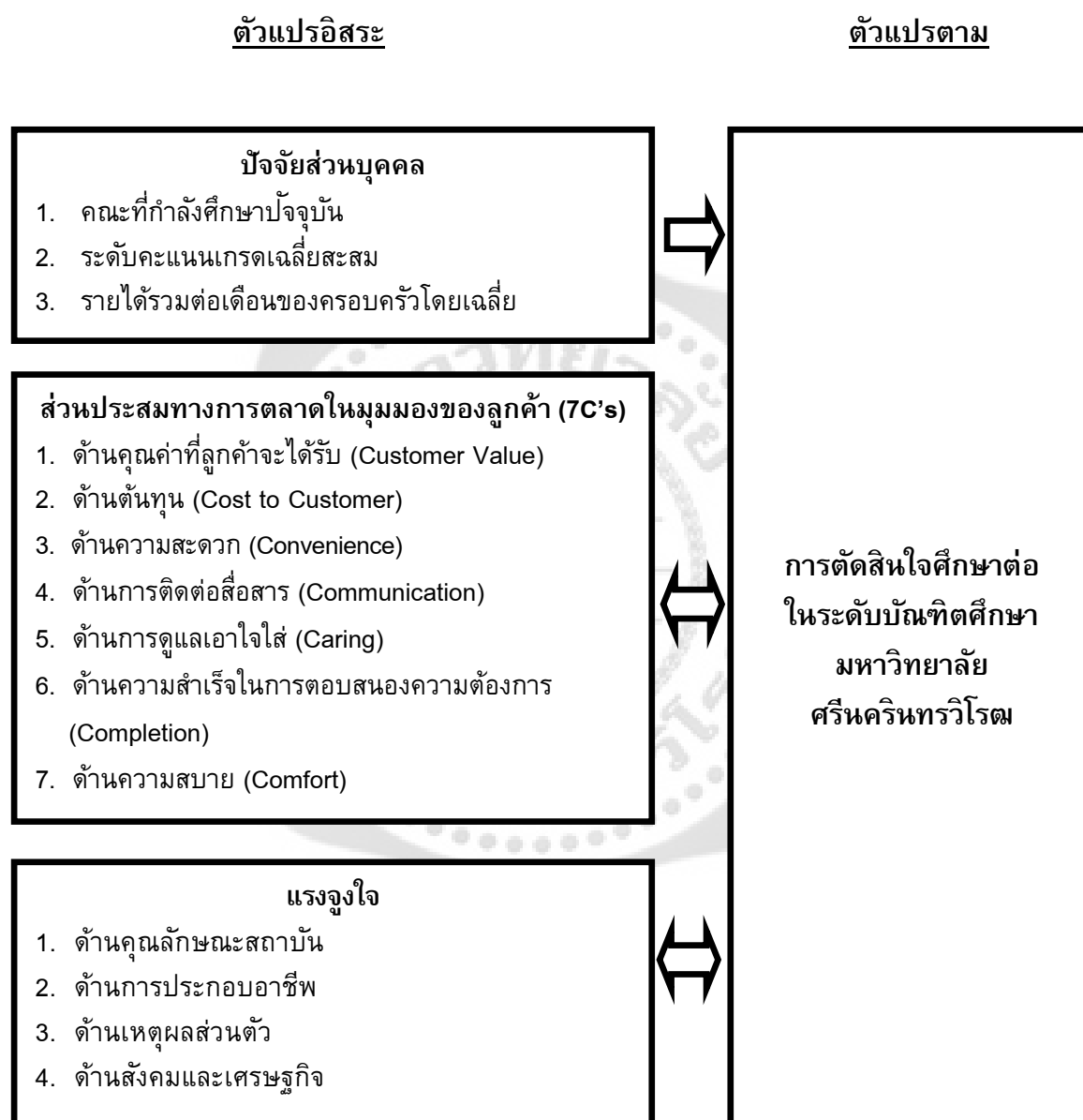
3. การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ข้อมูลที่ได้พิจารณา หรือประเมินข้อมูลเหล่านั้นเป็นอย่างดีแล้วว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตนเอง หรือบุคคลรอบข้าง

4. ระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง การศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลหรือสถานภาพส่วนบุคคลของนิสิตปัจจุบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ขณะที่กำลังศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ความหมายของการศึกษาและประโยชน์ของการศึกษา
3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พัฒนาจาก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง และวิทยาลัยวิชาการศึกษา โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง สถาปนาพุทธศักราช 2492 วิทยาลัยวิชาการศึกษา พุทธศักราช 2496 และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พุทธศักราช 2517

โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ถือกำเนิดขึ้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในกระแสสังคมที่เริ่มคลี่คลายจากการตื่นตระหนกภัยสงคราม ปัญหาเศรษฐกิจและสังคม หลังจากท้องถื่นการสหประชาชาติได้ก่อกำเนิดขึ้น เพื่อมุ่งเน้นความสมานฉันท์ และผลักดันความร่วมมือทางด้านต่าง ๆ รวมทั้ง การผลักดันทางด้านการศึกษา เพื่อให้โลกใบนี้เจริญก้าวหน้าและมีสติปัญญามากขึ้น “โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง” ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ ได้สถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พุทธศักราช 2492 ณ ถนนประสานมิตร กรุงเทพมหานคร เพื่อผลักดันการศึกษาทางด้านวิชาชีพครู ในช่วงเวลาที่วิชาชีพครูขาดแคลน และไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของสังคม และศาสตร์ทางด้านการศึกษายังใหม่ต่อสังคมในขณะนั้น เป็นการเริ่มต้นการศึกษาในระดับวุฒิประกาศนียบัตรครูประถมศึกษา และประกาศนียบัตรครูมัธยมศึกษา โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงถือกำเนิดขึ้นจากการผลักดันของ ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ซึ่งเป็นปลัดกระทรวงศึกษาธิการอยู่ในขณะนั้น และท่านก็ได้มีบทบาททางด้านการศึกษาทั้งที่โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง วิทยาลัยวิชาการศึกษา และสังคมไทย

เมื่อโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงได้ถือกำเนิดขึ้นแล้ว หลวงสวัสดิสารศาสตรพุทธิ ไปดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ระหว่างพุทธศักราช 2492-2496 ท่านเป็นผู้นำและผู้อาวุโสวางรากฐานระเบียบแบบแผนของการฝึกหัดครู เป็นผู้บุกเบิกงานวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ และเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นแบบแผนของปราชญ์บุคคลในวิชาชีพครูอย่างสูงยิ่ง

วิทยาลัยวิชาการศึกษา

ถึงพุทธศักราช 2496 ปัญหาการขาดแคลนครูและนักการศึกษาเป็นปัญหาที่รุนแรงยิ่งขึ้นในสังคมไทย ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุก ๆ ด้าน ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ผู้นำการศึกษาสมัยใหม่หรือผู้นำการศึกษาแบบพัฒนาการนิยม (Progressivism) ในสังคมไทย ได้เสนอต่อกระทรวงศึกษาธิการให้ก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา (College of Education) ขึ้นเพื่อพัฒนาปรัชญา แนวคิดและความรู้ความสามารถทางด้านการศึกษสมัยใหม่ ให้สอดคล้องผลานสัมพันธ์กับสังคมประชาธิปไตย รวมทั้งการพัฒนาการศึกษาศาสตร์ให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบแบบแผน และมีความลุ่มลึกในสังคมไทย พร้อมกับการประสาทปริญญาทางด้านศึกษาศาสตร์ ทั้งในระดับบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต เมื่อแรกเริ่มการสถาปนาวิทยาลัยวิชาการศึกษาขึ้นแทนโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงนั้น (16 กันยายน 2497) ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีในระหว่างพุทธศักราช 2497-2499 ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะวิชาการศึกษา หลังจากนั้นจึงได้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีวิทยาลัยวิชาการศึกษา จนถึงพุทธศักราช 2511

วิทยาลัยวิชาการศึกษา ได้เป็นผู้นำในการจัดการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ภายใต้แนวคิดระบบโรงเรียนสาธิต (Demonstration School) เพื่อให้โรงเรียนสาธิตเป็นแปลงทดลองค้นคว้า ในระบบการศึกษาพื้นฐานสมัยใหม่ วิทยาลัยวิชาการศึกษาจัดระบบการศึกษาแบบวิทยาเขต โดยขยายวิทยาเขตปทุมวัน (2498) วิทยาเขตบางแสน (2498) วิทยาเขตพิษณุโลก (2510) วิทยาเขตมหาสารคาม (2511) วิทยาเขตสงขลา (2511) วิทยาเขตพระนคร (2512) และวิทยาเขตพลศึกษา (2513) โดยมีวิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหาร

วิทยาลัยวิชาการศึกษา ภายใต้การนำของ ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ในฐานะที่ท่านเป็นนักวิชาการและนักการศึกษาสมัยใหม่ ได้พัฒนาแนวคิดแบบพัฒนาการนิยมและการเรียนการสอนสมัยใหม่จากสังคมตะวันตก นำมาวางหลักพื้นฐานไว้ในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นระบบห้องสมุด ระบบคะแนน ระบบการวัดผล รวมทั้งวิชาการศึกษาสมัยใหม่ที่ก้าวหน้าที่สุดในสังคมไทย ขณะนั้น นอกจากนั้นแล้ว วิทยาลัยวิชาการศึกษายังได้รับการช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากร หนังสือ และทุนการศึกษามากมาย จนอาจกล่าวได้ว่า วิทยาลัยวิชาการศึกษา มีระบบการศึกษาที่ก้าวหน้าที่สุดในช่วงเวลานั้น ตราหรือเครื่องหมายของวิทยาลัย วิชาการศึกษา ซึ่งเป็นสมการทางด้านคณิตศาสตร์ $Y = e^x$ (Exponential Curve) เส้นกราฟของการขยายเพิ่มขึ้น มีความหมายสอดคล้องปรัชญาที่ว่า “การศึกษาคือความเจริญงอกงาม” หรือ สิกขา “วิรุพหิ สมปตดา” หรือ “Education is Growth” รวมทั้งสอดคล้องกับ “สีเทา-แดง” ซึ่งสีเทา เป็นสีของสมอง หมายถึง “ความคิด” และสีแดง เป็นสีของเลือด หมายถึง “ความกล้าหาญ” สีเทา-แดง จึงหมายถึง “คิดอย่างกล้าหาญ”

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พุทธศักราช 2516 ก่อนหน้าเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ในช่วงเวลาที่ ศาสตราจารย์ ดร.สุจิต เหล้าสุนทร ดำรงตำแหน่งอธิการบดีวิทยาลัยวิชาการศึกษา คณาจารย์ นิสิต และข้าราชการ ได้ร่วมกันเรียกร้องต่อรัฐบาลให้ปรับฐานะวิทยาลัยวิชาการศึกษาเป็นมหาวิทยาลัย และย้ายสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการไปขึ้นกับทบวงมหาวิทยาลัย ท่ามกลางการปกครองที่เข้มงวดรุนแรงของรัฐบาลทหารในขณะนั้น เพื่อความคล่องตัวในการพัฒนาโครงสร้าง การบริหาร และการเรียนการสอนที่จำกัด ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยและการขยายตัวที่มีความหลากหลายวิชาชีพ ท้ายที่สุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “มหาวิทยาลัยที่เจริญเป็นศรีสง่าแก่มหานคร” ก็ได้รับการสถาปนาขึ้นในปีถัดมา (29 มิถุนายน 2517) โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.สุจิต เหล้าสุนทร เป็นอธิการบดี (พุทธศักราช 2512-2521)

มหาวิทยาลัยมีระบบบริหารจัดการในรูปวิทยาเขตมาจนถึง พ.ศ. 2533 รวมเวลา 16 ปี วิทยาเขตจึงเริ่มแยกออกไปเป็นมหาวิทยาลัยอิสระโดยมีการบริหารจัดการและงบประมาณเป็นของตนเอง ดังนี้ พ.ศ. 2533 วิทยาเขตบางแสนและวิทยาเขตพิษณุโลก ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2536 ยุบรวมวิทยาเขตปทุมวัน บางเขน และประสานมิตรเข้าเป็นวิทยาเขตกลาง พ.ศ. 2537 วิทยาเขตมหาสารคาม ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และพ.ศ. 2539 วิทยาเขตสงขลา ยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยทักษิณ ขณะที่มหาวิทยาลัยแม่ก็ขยายตัวไปที่อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ในปีพุทธศักราช 2539

จากอดีตที่มีคณะศึกษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย ช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 5 (พุทธศักราช 2525-2529) จัดตั้งคณะแพทยศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 7 (พุทธศักราช 2535-2539) จัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ และแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 8 (พุทธศักราช 2540-2544) จัดตั้งคณะสหเวชศาสตร์และคณะพยาบาลศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พัฒนาไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยกลางเมืองที่ทันสมัยก้าวหน้าสานสัมพันธ์กับกระแสสากล และพัฒนาการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ พัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และสานสัมพันธ์กับชุมชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดการศึกษาครอบคลุมศาสตร์หลายแขนงในระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบไปด้วยสาขาวิชาที่มีหลากหลายเช่น ดุริยางคศิลป์ สรีรวิทยาทางการกีฬาสาขาวิชาที่คงความดั้งเดิม เช่น ศึกษาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสาขาวิชาที่เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยี เช่น วิศวกรรมศาสตร์ อนุชีวโมเลกุล โดยรวมแล้วบัณฑิตวิทยาลัยควบคุมดูแล หลักสูตรระดับปริญญาเอก 26 หลักสูตร ปริญญาโท 71 หลักสูตร และหลักสูตรประกาศนียบัตร 9 หลักสูตร เพื่อตอบสนองเป้าหมายการศึกษาของนิสิตผู้สนใจศึกษาต่อในระดับสูง มองหาองค์ความรู้ ศาสตร์แห่งศิลป์ หรือวิทยาการที่ล้ำหน้า ภายใต้สภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ที่มีนิสิตมากกว่า 5,000 คน

บัณฑิตวิทยาลัย พร้อมให้บริการด้านข้อมูล หลักสูตร สาขาวิชา กับนิสิตและผู้สนใจศึกษาต่อ ยินดีให้คำแนะนำวางแผนการศึกษา และสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับบัณฑิตศึกษาหรือมหาวิทยาลัย นิสิตปัจจุบันสามารถติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเรียน รายงานตัว ลงทะเบียน ขอทุนวิจัยต่างๆ หรือการจบการศึกษา และสามารถใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ด้วย

บัณฑิตวิทยาลัยพึงให้บริการการศึกษาในระดับสากล ด้วยการยกระดับมาตรฐานการศึกษาสู่ระดับชาติและนานาชาติ และพร้อมเสมอที่จะปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองกับสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 บัณฑิตวิทยาลัยประเมินคุณภาพของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาตามเป้าหมายทาง ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งเปิดรับข่าวสารที่มีความสำคัญและความคิดเห็นจากนิสิตบัณฑิตศึกษา

ความสำเร็จของบัณฑิตวิทยาลัยเป็นผลจากความ ร่วมมือหลายด้าน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัยและทีมผู้บริหารทำงานร่วมกับ คณะ สถาบัน สำนักวิชา และหลักสูตรต่างๆ เพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์และเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัย โดยมีคณะกรรมการประจำบัณฑิตศึกษาซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะต่างๆ คอยกำกับดูแลและปรับปรุงคุณภาพของการจัดการศึกษา และยังมีคณะกรรมการประกันคุณภาพทำการประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอตาม มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา

ตาราง 1 สรุปจำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษา 2557 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
แยกตามคณะ สํารวจเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2557

คณะ	จำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4		
	ชาย	หญิง	รวมทั้งสิ้น
คณะมนุษยศาสตร์	118	428	546
คณะวิทยาศาสตร์	210	414	624
คณะสังคมศาสตร์	158	348	506
คณะพลศึกษา	197	166	363
คณะศึกษาศาสตร์	36	127	163
คณะพยาบาลศาสตร์	5	87	92
คณะแพทยศาสตร์	74	88	162
คณะวิศวกรรมศาสตร์	271	150	421
คณะศิลปกรรมศาสตร์	160	224	384
คณะทันตแพทยศาสตร์	16	51	67

ตาราง 1 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4		
	ชาย	หญิง	รวมทั้งสิ้น
คณะเภสัชศาสตร์	19	63	82
คณะสหเวชศาสตร์	21	78	99
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	176	323	499
วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย	26	48	74
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	97	112	209
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	-	-	-
วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน	23	74	97
คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร	21	96	117
รวมทั้งสิ้น	1,628	2,877	4,505

ที่มา: กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2. ความหมายของการศึกษาและประโยชน์ของการศึกษา

2.1 ความหมายของการศึกษา

เมธี ปิลันธนานนท์ (2529: 13) นักการศึกษาหลายท่านที่ให้ความหมายของการศึกษาไว้ดังนี้ พลาโต (Plato) ให้ความหมายของการศึกษาว่า หมายถึง ศิลปะซึ่งนำทาง สร้างสรรค์ และควบคุมประสบการณ์ของมนุษย์ โดยขึ้นอยู่กับหลักค่านิยม และการปรับปรุงทุกระดับชั้นในกิจกรรมของมนุษย์ ส่วนไทเลอร์ (Tyler) ให้ความหมายการศึกษาว่า การศึกษาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ และดิวอี้ (Dewey) ได้กล่าวถึงความหมายของการศึกษาว่า การศึกษาเป็นกระบวนการทางสังคมและเป็นหน้าที่ของสังคม นอกจากนี้ เมธี ปิลันธนานนท์ ได้กล่าวสรุปความหมายของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เป็นการรวบรวมกระบวนการทั้งหมดที่มุ่งให้บุคคลได้พัฒนาความสามารถ เจตคติ และพฤติกรรมที่มีคุณค่าบนสังคมที่เขาอาศัยอยู่
2. เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งมนุษย์เป็นศูนย์กลางและมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวควบคุม เช่น โรงเรียน เป็นต้น
3. เป็นศิลปะในการที่จะทำให้มนุษย์แต่ละยุคแต่ละสมัยได้มีความรู้ในเรื่องราวในอดีต

อริสโตเติล (ประกอบ คุณารักษ์. ม.ป.ป.: 89-90; อ้างอิงจาก Aristotle. n.d.: unpagged) ได้กล่าวไว้ว่า “การศึกษาเป็นการถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลเพื่อขจัดความไม่รู้ทั้งหลายให้หมดสิ้น ไปอาทิจการป้องกันกรเจ็บทำจากการเดินด้วยเท้าเปล่าด้วยการบอกว่าให้รู้วามองเท้ามีหลายชนิด หลายแบบที่ผู้ใ้สามารถเลือกสวมใส่ให้เหมาะสมกับตนเองได้ แต่มีใ้ผู้สอนเป็นผู้หารองเท้ามาให้ เขาใส่เสียเอง” จอห์นดิวอี้ ก็มีความเชื่อเช่นเดียวกันว่า การศึกษาเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ บุคคลศึกษาโลก การหาความรู้ที่สะสมมาทั้งที่เป็นความหมายและคำนิยามเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการมี ชีวิตอย่างฉลาดในสังคมการศึกษาคือการให้ประสบการณ์แก่ผู้เรียน พีเจท์ ก็เป็นอีกคนหนึ่งแสดง ทรรศนะไว้ว่า “โรงเรียนควรรพยายามที่จะสร้างสรรค์ใ้บุคคลผู้มีความรู้ความสามารถได้มีความ เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ของความคิดและสามารถที่จะทำซ้ำได้ หรือสร้างสรรค์สิ่ง ใหม่ ๆ ได้” บรุนเนอร์ ก็ได้กล่าวไว้ว่า “การศึกษาเป็นกระบวนการรับความรู้และการรับรู้เป็น กระบวนการหาใ้เป็นผลิตผลแต่อย่างใดไม่” ส่วนรัตนา ตันบุเนติก (2531: 30-35) ก็ได้สรุป ความหมายของการศึกษาว่า กระบวนการของการศึกษาจึงน่าจะไม่ใช่เป็นเพียงการใ้ความรู้ใ้การ อบรมฝึกฝนทักษะบางประการอย่างแคบ ๆ โดยปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในหลักการและ เหตุผลของความรู้ความคิดที่ได้ศึกษาเล่าเรียน มิฉะนั้นแล้ว ก็ยากที่ผู้เรียนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงและ พัฒนาคุณลักษณะที่ดีงามขึ้นในตัวใ้ได้อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความคิดหรือเจตคติ และ แสดงออกเป็นกรกระทำของมนุษย์ผู้มีใ้สูง หรือผู้มีการศึกษาดีแล้วได้ กระบวนการของ การศึกษาจะต้องเป็นกระบวนการเชิงปฏิบัติที่ผู้เรียนมีโอกาสดำคิด ได้ทดลอง ปฏิบัติตามความคิด และประจักษ์ในหลักการและเหตุผลด้วยตนเอง และกระบวนการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างถูก ทำนองคลองธรรม มิใช่เป็นการบีบบังคับหรือยึดยึดปลูกฝังความรู้ความคิดโดยที่ผู้เรียนขาด ความเต็มใจหรือสมัครใจด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อใ้ผลการศึกษาเป็นผลในทางที่ขอบที่ควรที่ผู้เรียนได้ ตัดสินใจเลือกด้วยตนเองอย่างแท้จริง

บุญคง หันจาสสิทธิ์ (2540: 27) ได้ใ้ความหมายของการศึกษาไว้ 2 ความหมาย คือ

1. การศึกษาในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง ขบวนการเรียนรู้ทุกรูปแบบตั้งแต่ เกิดจนตาย เป็นขบวนการของชีวิต เป็นขบวนการหาความรู้และประสบการณ์ทุกอย่างที่ใ้รับตั้งแต่ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา ขบวนการดังกล่าวอาจจะอาศัย สื่อการศึกษา คือ บ้าน โรงเรียน วัด สังคม และสิ่งแวดล้อม ในกรณีชีวิตและกิจกรรมเพื่อชีวิตทุก อย่างของเราล้วนเป็นโรงเรียนหรือแหล่งการศึกษาที่แท้จริง การศึกษาจึงหมายถึง ประสบการณ์ รวมที่บุคคลใ้รับทั้งในและนอกโรงเรียนและสถาบันการศึกษา และได้สะสมมาตลอดชีวิต การศึกษาใน กรณีนี้คือ ชีวิต (Education is life)

2. การศึกษาในความหมายแคบ หมายถึง การเรียน การสอนในโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเท่านั้น การศึกษาจะเริ่มเมื่อเข้าศึกษาในโรงเรียนและสถานศึกษาจะสิ้นสุดเมื่อ ออกจากโรงเรียนและสถาบันการศึกษา กรณีนี้มักเป็นการศึกษาที่พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู และอาจารย์ ได้เตรียมการจัดการเรียนการสอนไว้พร้อม เพื่อใ้ผู้เข้าศึกษาใ้มีความรู้ ความสามารถเพื่อ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีสวัสดิภาพ และเพื่ออนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติด้วย

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2542: 2) ได้ให้ความหมายของการศึกษา ไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

อภิชัย พันธเสน (ณัฐนนท์ ลิ้มตระกูลฝ่าย. 2545: 7; อ้างอิงจาก อภิชัย พันธเสน. 2519) กล่าวว่า การศึกษา คือ ความพยายามที่จะสร้างคุณภาพมนุษย์ จากระดับศักยภาพที่มีอยู่เดิมให้มีศักยภาพสูงขึ้น

จากความหมายของการศึกษาดังกล่าว ผู้เชี่ยวชาญและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้หลากหลายทฤษฎีแตกต่างกันไป แต่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกันตรงที่จะให้บุคคลมีความรู้ มีความคิด มีทักษะ มีพฤติกรรม มีทัศนคติและจิตใจที่ดีขึ้นจากการได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น

2.2 ประโยชน์ของการศึกษา

ฟรีดริช (ฮาร์ตส์ อุดมไพจิตรกุล. 2543: 62; อ้างอิงจาก Friz Machlup. 1946) กล่าวถึงการศึกษาว่าเป็นการสร้างความรู้ใหม่ ความรู้ดังกล่าวมีนัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรก จะทำให้เกิดรายได้มากมายในอนาคต และประการที่สองจะก่อให้เกิดความชื่นชมและความสุขกับผู้เรียนในปัจจุบัน ทั้งสองประการเป็นผลผลิตของความรู้ที่ได้จากการศึกษาซึ่งจัดได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บ้าน โรงเรียน วัด สถานที่ทำงาน สื่อมวลชน การฝึกอบรม ศึกษาด้วยตนเอง ศึกษาจากประสบการณ์ เป็นต้น Burton Weisbrod ได้ศึกษาผลตอบแทนทางการศึกษาและสรุปได้ 7 ประการ คือ

1. ผลตอบแทนทางการเงินสำหรับผู้รับการศึกษา
2. ผลตอบแทนทางโอกาสที่จะมีรายได้มากกว่าเมื่อการศึกษาสูงขึ้น
3. ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือเมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยนงาน
4. ความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้โดยตนเองมากขึ้นเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย (Do it yourself type of work)
5. ผลตอบแทนต่อชุมชนที่เกิดจากผู้รับการศึกษา เช่น การเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านต่าง ๆ หรือประโยชน์ภายนอกอื่นๆ (Externalities)
6. ภาวะการมีงานทำของสังคม อันเป็นผลมาจากการศึกษาที่ทำผลผลิตเพิ่มเชื่อมโยงไปสู่การจ้างงานในสังคม
7. ผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพราะการศึกษาสร้างความคิด และสติปัญญาให้กับคนในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการศึกษายังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวก และสวัสดิการในสังคม

ตามที่กล่าวมาทั้ง 7 ประการ สี่ประการแรกเป็นผลตอบแทนที่ผู้รับการศึกษาได้รับ หรือเรียกว่าเป็นผลตอบแทนส่วนบุคคล (Individual Benefits) ส่วนอีกสามประการหลังเป็นผลตอบแทนที่สังคมได้รับ หรือผลตอบแทนสังคม (Social Benefits)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Defleur; & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็นหรือลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (Childs. n.d. ประมะ สตะเวทิน. 2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาระได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) กล่าวว่า การวิเคราะห์คนจำนวนมาก ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์บางตัวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 1) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

คอทเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

พินุล ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องนำมารวมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 4) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้นคือจะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พรพิมล กาบบัว (2549: 12-14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การประสมที่เข้ากันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุ จงสิตวัฒนา (2548: 10) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหาร

สุตาพร กณทลบุตร (2552: 132) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

จิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551: 50) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งมอบบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการซึ่งประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml; & Bitner, 1996; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 70)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ข่าว การลดแลกแจกแถมการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่หือดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารับรักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดินร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้าจากที่กล่าวมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้าได้ดังตาราง

ตาราง 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา(Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) กล่าวว่า การที่จะบริการ การตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) โดยผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันซึ่งมีความครอบคลุมทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

จากการศึกษาความหมายของแรงจูงใจ พบว่า มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ แตกต่างกันไป มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon; & Bitta. 1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ปฐม นิคมานนท์ (2539: 322) ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาว่าเป็นปัจจัยต่างๆ ที่มนุษย์ต้องการพัฒนาตนเองทั้งด้านอาชีพและความรู้เพื่อให้หางานได้ง่ายขึ้น ประกอบอาชีพที่ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนชั้น หรือมีรายได้เพิ่มขึ้น

อุบลรัตน์ เฟื่องสกลิต (2540: 45) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจด้านสถาบันการศึกษาว่าเป็นการรับรู้ของผู้เรียนที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของสถาบัน ได้แก่ ชื่อเสียง การบริหารบรรยากาศ การเรียนการสอน อาคารสถานที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตรวจสอบและสังเกตเห็นได้แอสติน (Astin. 1968: 89) ได้ให้ความหมายของสภาพแวดล้อมสถาบันการศึกษาว่าเป็นพฤติกรรม เหตุการณ์ แนวความคิด และลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นสิ่งบังคับให้ทุกคนในสังคม หรือสถาบันการศึกษาต้องปฏิบัติตาม เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ ปรัชญาอุดมการณ์ กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสภาพแวดล้อมในสถาบันที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้

มาลินี จุฑะธรพ (2540: 63) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจว่าคือ ความต้องการส่วนบุคคลที่กระทำเพื่อให้ผู้อื่นนิยมชมชอบและยอมรับนับถือ มีอำนาจบารมี ต้องการความเจริญก้าวหน้ารวมทั้งความสำเร็จให้คงอยู่ตลอดไป

กิตติ ตยัคตานนท์ (2540: 128) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง พลังผลักดัน หรือเร้าความรู้สึกของบุคคลให้กระทำตามความต้องการของจิตใจ เช่น ต้องการชื่อเสียง มีเพื่อนพ้องรักใคร่ยอมรับนับถือ ทัดเทียมหรือเหนือกว่าผู้อื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 111) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าหมายถึงความกระตือรือร้นในการทำงานนั่นเอง ผู้บริหารส่วนมากมักจะมีความเข้าใจถึงความสามารถของบุคคลว่าทำอะไรได้บ้าง แต่การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะทำงานเป็นผลสำเร็จออกมาได้ หรือมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญ

คุณพล บำรุงเมือง (2545: 12) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจว่า บุคคลทุกคนมีความต้องการมากมายหลายอย่าง บางอย่างก็เป็นความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหารน้ำ ความปลอดภัย โปร่งสบายกาย บางอย่างก็เป็นความต้องการทางจิตใจ เช่น การเป็นที่ยอมรับ ความเด่นมีหน้ามีตาในสังคม การมีสิทธิมีเสียง หรือได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการใดที่ยังอยู่ในระดับอ่อนหรือไม่รุนแรงก็ยังไม่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

ทองปาน แวงโสธรณ์ (2541: 13) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

ชวน มณีวรรณ (2541: 13) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจเพื่อสนองความต้องการ หรือแรงกระตุ้นเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางที่ต้องการ

อุษณีย์ จงสุกใส (2545: 13) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นหรือพลังผลักดัน หรือเร้าความรู้สึกที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหรือตอบสนองความต้องการตามที่บุคคลนั้นคาดหวังเอาไว้

อิสราพันธ์ บุญเผย (2544: 11) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นสภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคลหรือถูกกระตุ้นจากภายนอกก็ตาม แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้บรรลุเป้าหมายนั้น แรงจูงใจจะทำให้บุคคลแต่ละบุคคลเลือกกระทำพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

บุรณิ ทรัพย์ถนอม (2547: 12) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจคือพลังที่ริเริ่ม กำกับ และคำจุนพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคลและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมาย หรือทิศทางแก่พฤติกรรม นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐาน ของแรงจูงใจ 3 ประการ คือ ความพยายาม ความไม่หยุดยั้ง และทิศทาง

ประชา อ่อนรักษา (2542: 8) ได้สรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความรู้สึกจากแรงกระตุ้นจากภายใน ให้เกิดแรงผลักดันที่จะแสดงออกทั้งในด้านบวกและด้านลบ

พงศ์ หรดาล (2540: 66) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายและจิตใจก่อให้เกิดแรงขับ หรือ แรงจูงใจ ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการ นั้นๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดพลังลงทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา: พงศ์ หรดาล. (2540: 66)

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวของบุคคลซึ่งเป็นการขาดดุลยทั้งร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอกทุกคนมีความต้องการหลายระดับและความต้องการของคนเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความต้องการที่จะมีชีวิตและการดำรงชีวิตได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ เป็นต้น

1.2 ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) การแรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพของสังคมวัฒนธรรมการเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกออกได้ดังต่อไปนี้คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคมและความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้

2. แรงจูงใจ (Motives) หรือแรงขับ (Drives)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่กระตุ้นนี้เรียกว่าพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ พฤติกรรมที่ถูกจูงใจมี 2 ลักษณะ คือจะต้องมี ปริยาอาการอย่างหนึ่งออกมาในลักษณะที่เพิ่มพลังและจะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูง แรงขับก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะกระทำการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงขับสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แรงขับปฐมภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับวุฒิภาวะของคนไม่ จำเป็นต้องเรียนรู้แรงขับประเภทนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น 2. แรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้ อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น

2.2 แรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้หรือบางทีเรียกว่าแรงกระตุ้นทางสังคม เช่นการยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

3. เป้าหมาย หมายถึง จุดหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

โรบิน (Robbins. 1966: 98) ได้ให้คำนิยามของความ ต้องการ ความสำเร็จว่าเป็น แรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จจากบางสิ่งที่ยาก การชนะอุปสรรค และการประสบผลสำเร็จที่ได้ มาตรฐานสูง ความเก่งในตัวเอง การแข่งขันและอยู่ในชั้นแนวหน้าผู้อื่น การนับถือตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ความสามารถในการได้รับผลสำเร็จ

มอร์แกน และคิง (Morgan; & King. 1975: 112) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง แรง หรือพลังที่ผลักดัน กระตุ้นหรือเร้าความรู้สึกของบุคคลให้มีความสนใจ มีความเต็มใจในการปฏิบัติ กิจกรรม เป็นสิ่งชี้ทิศทางของพฤติกรรม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายตามที่บุคคลนั้น คาดหมายเอาไว้

เดอร์เวอร์ (Drever. 1979: 178) แรงจูงใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยาของเดอร์เวอร์ กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง การแสวงหาหนทางให้ได้มาซึ่งความพอใจแต่ละข้อของความ ต้องการ อันเป็นแบบพฤติกรรมของมนุษย์

5.2 ประเภทของแรงจูงใจ

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจพบว่า มีการแบ่งประเภท ของแรงจูงใจตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม และตามที่มาของแรงจูงใจไว้ดังนี้

ชวณ มณีวรรณ (2541: 19) ได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลและมีคุณค่ามากกว่าแรงจูงใจภายนอกแต่แรงจูงใจ ภายในปลุกฝังให้เกิดแก่ผู้เรียนได้ยาก ส่วนแรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจที่เกิดภายนอกตัวบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอก

ประชา อ่อนรักษา (2542: 12) ได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แรงจูงใจที่เป็นเหตุแห่งความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีพ
2. แรงจูงใจที่เป็นเหตุแสดงถึงความสามารถของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ

เนลิมเฟา อจละนันท์ (2550:40) กล่าวว่า แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมอันพึงปรารถนา เช่น พฤติกรรมของนักศึกษาที่ได้เข้ามาศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย แรงจูงใจภายใน ได้แก่

- 1.1 ความสนใจพิเศษ (Special Interest)
- 1.2 ความต้องการ (Needs)
- 1.3 เจตคติ (Attitude)

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากสิ่งล่อใจภายนอกกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมอันพึงปรารถนา แรงจูงใจภายนอก ได้แก่

- 2.1 เป้าหมาย (Goals)
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า (Knowledge of Progress)
- 2.3 สิ่งล่อใจ (Incentives)

อุษณีย์ จงสุทธาน (2545: 16) กล่าวถึงแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการหรือตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ แรงจูงใจภายในมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายนอกเพราะว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากความรู้สึกของบุคคล เมื่อบุคคลรู้สึกเช่นใดก็แสดงพฤติกรรมตอบสนองความรู้สึกของตนเสมอ สำหรับตัวอย่างของแรงจูงใจภายในได้แก่

- 1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ทำให้บุคคลค้นคว้าเพิ่มเติมหรือเกิดไทยมุงได้
- 1.2 ความสนใจ ทำให้บุคคลเฝ้าตาม หรือ จ้องมอง เป็นต้น
- 1.3 ความต้องการ ทำให้บุคคลเป็นอะไร หรือทำอะไรก็ได้
- 1.4 ความพอใจ ทำให้บุคคลยินดีและทำอะไรก็ได้

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการ หรือตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ แรงจูงใจภายนอกที่สำคัญได้แก่ การแข่งขันการร่วมมือ บุคลิกภาพของครู การให้รางวัล การลงโทษ และการใช้สื่อการสอน เป็นต้น

ทิพวัลย์ ปิ่นกาลัง (2539: 14) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย อันได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน การออกกำลังกาย เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม คือความต้องการทางด้านจิตใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การได้รับการยกย่อง การได้รับความรัก ความเอาใจใส่จากบุคคลอื่น เป็นต้น

สิทธิ์ประกอบ วินยาศักกุล (2542: 10) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดยใช้สิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เป็นเครื่องล่อ (Incentive) ให้เขาเกิดแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้เครื่องล่อนี้

2. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจในการใช้พฤติกรรม หรือสิ่งที่จะกระทำเป็นเครื่องล่อให้เกิดการอยากจะทำ แรงจูงใจภายในนี้จะมีผลยิ่งขึ้นไม่หมดหรือหายไปง่ายๆ

อิสราพันธ์ บุญเผย (2544: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจแบ่งประเภทแรงจูงใจได้เป็น

1. Instrument Motivation หมายถึง การกระทำสิ่งใดก็ตามที่มีใช้เพื่อสิ่งนั้น โดยตรงแต่เป็นไปเพื่อสิ่งอื่นที่เป็นจุดมุ่งหมายปลายทาง มิใช่เกิดจากความสนใจ ความรัก แต่มีปัจจัยอื่น ภายนอกเป็นแรงจูงใจเพื่อเป็นประโยชน์ที่มุ่งหมาย

2. Integrative Motivation หมายถึง การกระทำสิ่งใดเพราะมีใจรักและสนใจ หรืออาจปรารถนาจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสังคมนั้นซึ่งเหตุจูงใจนี้จะดีกว่าและยั่งยืนกว่าประเภทแรกการแบ่งประเภทแรงจูงใจตามการแสดงออกทางพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน คือแรงจูงใจที่เป็นผลอันเนื่องมาจากความต้องการ หรือความปรารถนาซึ่งเกิดขึ้นภายในร่างกาย เป็นสภาวะที่บุคคลมีความต้องการจะกระทำบางสิ่ง บางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่มีมูลเหตุจูงใจจากภายนอกมากระตุ้น อาจเป็นได้ทั้งด้านเสรีและจิตใจแรงจูงใจประเภทนี้ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) ที่ทำให้เกิดแรงขับ แรงขับจะทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจ ความพอใจ

1.2 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) ถ้าบุคคลใดมีความสนใจสิ่งใด เป็นกรณีพิเศษ จะมีความตั้งใจในการเรียนหรือการทำงาน ทำให้การเรียนหรือการทำงานประสบความสำเร็จ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.3 ทศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. แรงจูงใจภายนอก คือ แรงจูงใจที่เป็นผลมาจากการกระตุ้นจาก ภายนอกทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ถูกกระตุ้นนั้น เช่น

2.1 เป้าหมายหรือคาดหวังของบุคคลว่าอยากทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ สำเร็จก็จะทำสิ่งนั้น

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า ผู้ที่ทราบความก้าวหน้าในการเรียน หรือการทำงานหรือกิจกรรมใดๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีความตั้งใจทำสิ่งนั้น

2.3 บุคลิกภาพ รูปร่าง ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของอาชีพใดที่มี โอกาสได้เข้าไปสัมผัส ก็อาจเกิดความประทับใจอยากเป็นอย่างนั้นบ้าง

2.4 เครื่องล่อต่างๆ เช่น การทดสอบ การชมเชย การติเตียน การประกวด การให้รางวัล การลงโทษและการแข่งขัน ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้บุคคลทำสิ่งใดๆ ได้ทั้งสิ้น

ขนิษฐา วิเศษสาร และมุกดา ศรียงค์ (2535: 204) กล่าวว่าแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. แรงจูงใจทางสรีระวิทยา (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของร่างกายทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลมีชีวิตอยู่รอด เป็นความจำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย การนอนหลับ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความเหนื่อยล้า เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยทำให้คนมีสุขภาพจิตดี ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการความรัก ความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

3. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจชนิดนี้มักเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลและเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่น ที่มีต่อบุคคลนั้น แรงจูงใจทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากบุคคลอื่นและต้องการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ

3.3 แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับยกย่อง มีชื่อเสียงเกียรติยศในสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งความนับถือตนเอง

สรุปได้ว่าแรงจูงใจ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในนั้นเกิดขึ้นภายในร่างกาย เป็นสภาวะที่บุคคลมีความต้องการจะกระทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเองโดยไม่มีมูลเหตุจูงใจจากภายนอกมากระตุ้น แรงจูงใจภายนอก คือ แรงจูงใจที่เป็นผลมาจากการกระตุ้นจากภายนอกทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นหากจะกล่าวถึงแรงจูงใจกับการศึกษา แรงจูงใจภายนอกจะเกิดขึ้นก่อนแรงจูงใจภายใน

5.3 สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อ สินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้น มากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อ สินค้าเหล่านั้น มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อ สินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อ ที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชนขวยหาซื้อ มาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อ ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาคุ้มค่าสมเหตุผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อ สินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

5.4 ลักษณะของแรงจูงใจ

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530: 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วย

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคงส่วนความมั่นคง ในรูปของจิตใต้สำนึกนั้นได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนมีจิตใ้มั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก

2. แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กัน เพราะต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและศรัทธาเชื่อถือ

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดชีวิตจากัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนและชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคลแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่นั้น แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลโดยบุคลิกภาพและพฤติกรรม แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บุคคลบางประเภทเจ้าของอำนาจทั้งสองประเภทคือ ทั้งอำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถหมายถึง การควบคุมองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูง ทำให้เป็นบุคคลที่มองโลกในทางบวกมองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นการทำนายที่น่าสนใจและสามารถจะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือกว่าแล้ว จะทำให้มองโลกในทางลบ บุคคลที่มีความรู้สึกความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้นไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทนจากเอกสารดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า แรงจูงใจถ้าแบ่งตามที่มาก็สามารถแบ่งได้เป็นแรงจูงใจทางร่างกายและแรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจทางร่างกาย จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและกับผู้ใหญ่ตอนปลาย ส่วนแรงจูงใจในด้านสังคมก็จะเกิดหลังจากการเรียนรู้ในสังคมเป็นความต้องการจากการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการได้รับการยกย่อง เกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนด้านความสำเร็จในชีวิต แรงจูงใจสามารถแบ่งตามเหตุผลของการแสดงออกของพฤติกรรมโดยแบ่งเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในมีคุณค่ากว่าแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในปลูกฝังให้เกิดแก่ผู้เรียนได้ยากกว่าดังนั้นในการใช้แรงจูงใจกับการเรียน การเรียนนั้นจะใช้แรงจูงใจภายนอกเสียก่อนแล้วจึงสร้างแรงจูงใจภายในที่หลังแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อของผู้ใหญ่ แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันกระทำการที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการใด ๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาและมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป (ประหยัด ทองมาก. 2529: 48) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human Motivation)

มาร์ติน และมาสโลว์ (สรวงศ์ โค้วตระกูล. 2544: 116-117; อ้างอิงจาก Maslow. 1970: 35-47) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษเป็นคนแรก ที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีสาระ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีการสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ไม่มีวันสิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) คือ เมื่อเราต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

3.1 ความต้องการทางสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดเสียมิได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรมขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัวขู่เข็ญ บังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องประเภทนี้เริ่มตั้งแต่ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตนความต้องการความรักและส่วนหนึ่งของหมู่ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่าความต้องการมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพความต้องการทางสรีระวิทยา จนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อายุนึง

3.3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะได้เป็นที่รักของคนอื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตที่ไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่มีความต้องการประเภทนี้

3.4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถมีคุณค่า และมีเกียรติ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าคุณค่าไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

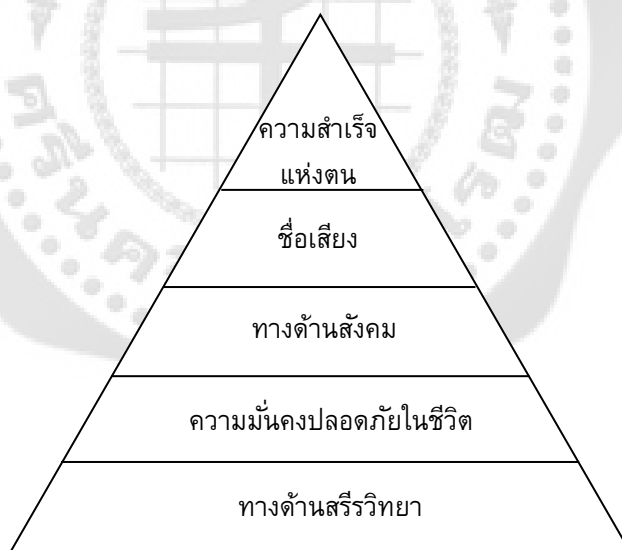
3.5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน มาสโลว์อธิบายความต้องการที่เรียกว่า Self Actualization ว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน จะกล้าที่จะตัดสินใจในการเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดในความสามารถทำได้ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตนที่สำคัญที่สุดก็คือการมีสติที่จะยอมรับว่าตนได้ใช้กลไกในการปรับตัว เพื่อเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ที่เป็นสิ่งท้าทาย น่าตื่นเต้น และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองตามศักยภาพของตนเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่ชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเพราะมีน้อยคนที่ได้ถึงขั้น Self Actualization อย่างสมบูรณ์ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์มีความเห็นว่า ถ้าความต้องการทางสังคมไม่ได้รับการตอบสนองเท่าไร ก็ยังมีความปรารถนามากขึ้นเท่านั้น ส่วนแอลเฟรด แอดเลอร์ กลับเห็นว่ายังความต้องการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่ได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่าไร บุคคลจะยิ่งหันกลับไปปรารถนาในความต้องการการดำรงชีวิตทางวัตถุมากขึ้น เช่นเดียวกับความต้องการพัฒนาถ้าไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอ ก็หันกลับไปปรารถนาในความต้องการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากขึ้น นั่นก็คือ บุคคลจะปรารถนาในความต้องการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นถ้าความต้องการที่เป็นนามธรรมไม่ได้รับการตอบสนองอย่างพอเพียงทฤษฎีการจูงใจของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Dual Factor Theory)

5.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ สรุปได้ดังนี้

มาสโลว์ (Maslow. 1970: 35; อ้างอิงจาก สุรางค์ โค้วตระกูล. 2544: 115) ทฤษฎีของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองหรือมีความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วบุคคลนั้นย่อมแสวงหาความต้องการในสิ่งอื่นต่อไปอีก ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะจากต่ำไปหาสูง ที่เรียกว่าลำดับขั้นของความต้องการ

1. มนุษย์มีความต้องการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ไม่มีวันสิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ คือ เมื่อต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้อง ก็มีการตอบสนองต่อไปโดยแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ที่มา: สุรางค์ โค้วตระกูล. (2544: 116)

3.1 ความต้องการทางด้านสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดมิได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรมขวนขวายที่จะตอบสนองความต้องการ

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

3.3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะเป็นที่รักของผู้อื่นและความต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อให้ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อนมีชีวิตที่ไม่สมบูรณ์เป็นผู้ที่ชอบความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าตนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

3.4 ความต้องการที่รู้สึกว่าคุณค่าได้รับการยกย่องในสังคม ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่จะประสบความสำเร็จมีความสามารถต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถและมีปมด้อยมองโลกในแง่ร้าย

3.5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน เป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน กล้าตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะและอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเองทั้งส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดคือ การมีสติที่จะยอมรับว่าตนมีกลไกในการปกป้องตนในการปรับตัวเปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิตกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย นำตื่นเต้น และมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองให้เต็มที่ตามศักยภาพของตน เพราะมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้นสูงสุดอย่างสมบูรณ์

โดยสรุป ทฤษฎีของมาสโลว์ คือ คนทุกคนจะเกิดความต้องการจึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะสนองความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองในเรื่องนั้นแล้ว ก็เกิดความต้องการใหม่และเกิดแรงจูงใจที่จะสนองความต้องการใหม่ขึ้นตลอด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของ มาสโลว์ (1970: 35-47) กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจากความต้องการของมนุษย์ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้น ซึ่งมี 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการทางด้านสรีระ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการที่รู้สึกว่าคุณค่าได้รับการยกย่องในสังคม และความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน และชวณ มณีวรรณ (2541: 19)

ประชา อ่อนรักษา (2542: 12) เฉลิมเผ่า อจละนันท์ (2550: 40) อุษณีย์ จงสุกใส (2545: 16) ทิพวัลย์ ปิ่นกาลัง (2539: 14) สิทธิประกอบ วินยางค์กุล (2542: 10) และอิสราพันธ์ บุญเผย (2544: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก สำหรับแรงจูงใจเกี่ยวกับการศึกษา แรงจูงใจภายนอกจะเกิดก่อนแรงจูงใจภายใน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการตั้งสมมติฐานงานวิจัย สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ และจำแนกประเด็นการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของ ประศาสน์ ไสวงษ์ (2552) เรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

กริฟฟิธส์ (Griffiths. 1959: 104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon. 1960: 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

สุเมธ เตียววิศเรศ (2525: 127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประทุม รอดประเสริฐ (2533: 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

นิวัต กลิ่นงาม (2525: 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เขาจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจชื่อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจชื่อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร้าให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

บาร์นาร์ด (ไพลิน ผ่องใส. 2536; อ้างอิงจาก Barnard. 1938) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ “เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือเลือกทางเลือกเดียว”

6.2 กระบวนการตัดสินใจ

วิมล จิโรพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ซื้อมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

4.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545: 11-12) การตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ไซมอน (Simon. 1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการที่ประกอบไปด้วยเซวาร์ปัญญา (Intelligence Activity) หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึง การสืบเสาะหาข่าวสารสภาพทางสิ่งแวดล้อม

วุฒิชัย จ้านง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ ตรงเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Lising Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Seclection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

6.3 รูปแบบการตัดสินใจ

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540: 188) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจไว้ 2 แบบ คือ

1. การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ (spontaneous decision making) การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจโดยไม่มีหลัก เพราะเพียงแต่คิดว่าอะไรเหมาะสมหรือเห็นว่าควรจะเป็นอะไร ก็วินิจฉัยหรือตัดสินใจไปตามนั้น ซึ่งบางทีก็เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยปราศจากการไตร่ตรองและมักจะอาศัยสามัญสำนึก ความรู้สึกหรือสัญชาตญาณเป็นสำคัญ

2. การตัดสินใจด้วยการใช้เหตุผลไตร่ตรอง (rational decision making) การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและวิธีการที่เหมาะสมเข้าช่วย เพื่อให้เกิดผลในทางที่ดีและถูกต้องที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ วุฒิชัย จานง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นส่วนที่ทำให้ไปสู่วัตถุประสงค์ โดยอาจมีเครื่องมือในการเข้ามาช่วยพิจารณา ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ เป็นต้น และของ ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540: 188) กล่าวว่า รูปแบบของการตัดสินใจแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์และความรู้สึก กับ การตัดสินใจด้วยการใช้เหตุผลไตร่ตรอง โดยผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยต่าง ๆ ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's) และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและนำข้อมูลการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและใกล้เคียง ซึ่งผลการวิจัยที่น่าเสนอจะเป็นแนวทางต่อการตั้งสมมติฐานและชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยทางด้านใดบ้างที่สามารถมาประกอบประกอบวิจัย โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

วิริยา จงรักษ์สตัย (2530: 59) ได้ศึกษาความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า เพศหญิงมีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากกว่าเพศชาย

สมมาตร แฉ่มจำรัส (2543: 49-52) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกริก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อของนักศึกษา คือ รายได้ของบิดามารดา

จริญญา ผลสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เกือบทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาให้กับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ยกเว้น ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ที่ไม่ส่งผลต่อระดับการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้ปกครองให้ความสำคัญปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Customer Value) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของ หลักสูตรการเรียนการสอนมีเนื้อหาหลากหลายและครอบคลุม ด้านต้นทุน (Cost) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของ ค่าธรรมเนียมการเรียนเหมาะสมกับความเข้มข้นของเนื้อหาหลักสูตร ด้านความสะดวกสบาย (Convenience and Comfort) กลุ่มผู้ปกครองให้ความสำคัญในเรื่องของ การเดินทางไปและกลับมีความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) สามารถสอบถามข้อมูลกับสถาบันกวดวิชาได้ตลอดเวลา ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) กลุ่มผู้ปกครองให้ความสำคัญเรื่อง มีการติดต่อกลับเมื่อบุตรหลานมีปัญหาเรื่องการเรียนรู้ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้ปกครองให้ความสำคัญเรื่อง เอกสารประกอบการเรียนเข้าใจง่ายใช้ประกอบการเรียนได้จริง

พรสวรรค์ เพชรรัตน์ (2542) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันราชภัฏภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชา เกษตรศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1, 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำแนกตามอาชีพหลัก และรายได้ เฉลี่ยของผู้ให้การสนับสนุนทางการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาโปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ภาคเรียนที่ 1

ปีการศึกษา 2541 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาจำนวน 172 คน ในสถาบันราชภัฏทั้ง 4 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาพุทธ เป็นบุตรคนแรกและอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ เกินกว่าครึ่งที่มีผู้ให้การสนับสนุน ทางการศึกษาประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 5,000 บาท/เดือน ขึ้นไป การศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก แทบทุกด้านยกเว้นด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย แรงจูงใจด้านการเรียนเพื่อรู้ พบว่าโดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านการนำความรู้ไปช่วยเหลือสังคม พบว่าโดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านความถนัด ความสนใจ และเหตุผลส่วนตัว พบว่าโดยภาพรวมมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า โดยภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อ โปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี ในสถาบันราชภัฏภาคใต้ ที่มีผู้ให้การสนับสนุนทาง การศึกษาประกอบอาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่นๆ ที่นอกเหนือจากอาชีพเกษตรพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปีในสถาบันราชภัฏภาคใต้ ที่มีผู้ให้การสนับสนุนทางการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 5,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน

สมพร ศิลป์สุวรรณ (2532: 68-74) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานธุรกิจเอกชนในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรชั้นปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการ 187 ราย พนักงานรัฐวิสาหกิจ 57 ราย และพนักงานธุรกิจเอกชน 25 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ทองหล่อ นาคหอม (2535: 91-95) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตวิชาเอกบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2533-2534 พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อลำดับแรกคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาคือด้านหน้าที่ราชการ ด้านสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านอิทธิพลการชักจูงของบุคคลและสื่อ ตามลำดับ โดยแรงจูงใจในด้านหน้าที่ราชการนั้น อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทจะมีโอกาสก้าวหน้าในระบบราชการได้ดีกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เพราะตำแหน่งทางการบริหารบางตำแหน่งจะเปิดรับเฉพาะผู้ที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป

เชาวลิต จูรัตน์ (2540: 54-55) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการตำรวจภูธร พบว่า ข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดลำปางมีความต้องการศึกษาต่อเป็นอย่างมาก โดยมีมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ต้องการศึกษาต่อคือ ต้องการมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่

สินธุ์ สโรบล และคนอื่น ๆ (2542: 73-76) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในภาคเหนือ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่จบปริญญาตรีในกลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานกรมบริการ พบว่า คุณภาพของอาจารย์ผู้สอนและชื่อเสียงสถาบันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสถานที่ที่จะศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลมาจากโปสเตอร์และป้ายประกาศเป็นส่วนใหญ่รองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากเพื่อน และเวลาที่เปิดสอนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ ภาคพิเศษเรียนวันเสาร์-อาทิตย์

นิตยา วัฒนารณ์ (2530: 86-94) ได้ศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยได้แบ่งเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนจากผู้อื่น และด้านความมุ่งมั่น พบว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวเป็นเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทสูงที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะสถาบัน ด้านความมุ่งมั่น และด้านการสนับสนุนของผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันกำลังศึกษาอยู่ในคณะที่ต่างกัน หรือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ต่างกันนั้นมีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีงานทำแล้ว กับผู้ที่ยังไม่มีงานทำ มีเหตุจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีงานทำแล้วมีเหตุจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัวสูงกว่า และพบว่าเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีดังนี้คือ

1. ต้องการมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นและให้ลึกซึ้งกว้างไกลมากกว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ต้องการยกระดับคุณวุฒิ เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน

สมพงษ์ จิตจรัสอำพัน (2540: 48) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายวิชาบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2.00-2.50 ส่วนใหญ่บิดาทำหน้าที่เป็นผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตการศึกษา 9 โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเดียวคือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องมีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่เป็นมูลเหตุจูงใจสูงสุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยด้านเกียรตินิยมชื่อเสียง คือ เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นทำให้มีรายได้ที่ดี ด้านเหตุผลส่วนตัวคือ ถ้าสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถได้เงินเดือนที่สูงกว่าระดับ ปวส. ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในอาชีพ คือ ต้องการประกอบอาชีพที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านคุณลักษณะสถาบัน คือ สถาบันที่เลือกศึกษา

ต่อมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองแนะนำให้ศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามเพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และรายได้ผู้ปกครองพบว่า นักศึกษามีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเดียวคือด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง

บัวขาว กมลศิลป์ (2540) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2540 จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญ โดยวิธีเรียนทางไกลของนักศึกษาศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านหน้าที่การงาน (อาชีพ) ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัวด้านอิทธิพลการชักจูงของบุคคลและสื่อ และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาระหว่างเพศชายกับเพศหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นกับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้มาโดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอนรวมทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ นักศึกษา มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลโดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนแรงจูงใจรายด้าน พบว่า ด้วยเหตุผลส่วนตัว ด้านหน้าที่การงาน (อาชีพ) ด้านสถาบัน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านอิทธิพลต่อการชักจูงของบุคคลและสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง

จิราภรณ์ ไหวดี (2541) ได้ศึกษาแรงจูงใจการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540 ระบบพิเศษ รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิทยาเขตนครพนม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ศูนย์พัฒนาการศึกษาอุดรธานีและระบบปกติ จำนวน 600 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540 พบว่ามีแรงจูงใจในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ นอกจากนั้นมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน การจัดลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมา คือ ด้านสถาบัน ด้านทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตรและสาขาวิชา และด้านการชักจูงใจจากบุคคลและสื่อ

ทวีพันธ์ คล้ายเพชร (2541) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาวิชาชีพพระยะสันในวิทยาลัย สารพัดช่างเขตการศึกษา 5 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษา ที่เข้าศึกษาวิชาชีพพระยะสันในวิทยาลัยสารพัดช่างเขตการศึกษา 5 ใน 5 ด้าน ได้แก่ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านความถนัด ความสนใจ และเหตุผลส่วนตัว ด้านเกียรติยศชื่อเสียง และด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาที่เข้าศึกษาในวิทยาลัยสารพัดช่าง เขต

การศึกษา 5 จำนวน 378 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เข้าศึกษาวิชาชีพพระยาสันในวิทยาลัยสารพัดช่าง เขตการศึกษา 5 ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากและปานกลางโดยมีแรงจูงใจในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง ด้านความถนัด ความสนใจและเหตุผลส่วนตัว ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเงิน ตามลำดับส่วนด้าน บุคคลมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของ นักศึกษาที่เข้าศึกษาวิชาชีพพระยาสัน ในวิทยาลัยสารพัดช่าง เขตการศึกษา 5 จำแนกตามตัวแปรต้นปรากฏผลดังนี้ด้านบุคคล นักศึกษาประเภทวิชาที่ศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกัน โดยนักศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม มีแรงจูงใจแตกต่างกับนักศึกษาประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรมและวิชาคหกรรมส่วนวิทยาลัยที่ศึกษาต่างกัน นักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างบรรหาร-แจ่มใส และวิทยาลัยสารพัดช่างกาญจนบุรี มีแรงจูงใจแตกต่างกับนักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างราชบุรี และในส่วนสถานภาพการทำงานต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันด้านการเงิน นักศึกษาประเภทวิชาที่ศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน โดยนักศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม มีแรงจูงใจแตกต่างกับนักศึกษาประเภทวิชาศิลปหัตถกรรม ด้านความถนัด ความสนใจ และเหตุผลส่วนตัว นักศึกษาประเภทวิชาที่ศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน ส่วนวิทยาลัยที่ศึกษาต่างกัน นักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างกาญจนบุรี มีแรงจูงใจแตกต่างกับนักศึกษาแต่ละวิทยาลัยมีแรงจูงใจแตกต่างกัน สารพัดช่างราชบุรี โดยนักศึกษาที่มีงาน ทำแล้วมีแรงจูงใจสูงกว่านักศึกษาที่ไม่มีงานทำ ด้านเกียรติยศชื่อเสียงนักศึกษาประเภทวิชา ที่ศึกษาต่างกัน นักศึกษาที่มีงานทำและไม่มีการมีงานทำมีแรงจูงใจไม่ แตกต่างกันด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นักศึกษาประเภทวิชาที่ศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

สมชัย เจนจตุรงค์ (2541) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในวิทยาลัยพาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษาเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนของผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการเรียนเพื่อรู้ โดยจำแนกตามแผนกวิชา เพศ และอาชีพของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูงในวิทยาลัยพาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2541 จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1. นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงโดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านการเรียนเพื่อรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการสนับสนุนของผู้อื่น 2. นักศึกษาที่เรียนแผนกวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนของผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการเรียนเพื่อรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูงโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสนับสนุนของผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการประกอบอาชีพและด้านการเรียนรู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นักศึกษาที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูงโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2542) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมฆ 5 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต (2-3 ปี) ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2542 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมฆ จาก 3 สาขาวิชา คือ ภาษาอังกฤษธุรกิจ การบัญชีทั่วไปและการจัดการ จำนวน 172 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประเมินค่า 4 ระดับผลการวิจัย พบว่า 1. นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องมีแรงจูงใจในระดับน้อย 2. นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจด้านลักษณะของสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า สาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจแตกต่างกับ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยสาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจสูงกว่าสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจแตกต่างกับสาขาวิชาการจัดการ โดยสาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจสูงกว่าสาขาวิชาการจัดการ 3. นักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านปัจจัยทางสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ด้านเหตุผลส่วนตัว ผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจแตกต่างกับผลการเรียนต่ำ โดยผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจสูงกว่า ผลการเรียนต่ำ ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจแตกต่างกับผลการเรียนต่ำ โดยผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจสูงกว่าผลการเรียนต่ำ และผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจแตกต่าง กับผลการเรียนปานกลาง โดยผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจสูงกว่าผลการเรียนปานกลาง โดยรวมทุกด้าน ผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจแตกต่างกับผลการเรียนต่ำ โดยผลการเรียนสูงมีแรงจูงใจสูงกว่าผลการเรียนต่ำ 4. นักศึกษาที่ศึกษาในภาคการเรียนต่างกัน คือ ภาคปกติและภาคสมทบมีแรงจูงใจ โดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กัลยา เข้มกลัด (2544: 81) ได้กล่าวว่านักเรียนส่วนใหญ่ต้องการเลือกโรงเรียนที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมทางอุปกรณ์การเรียนการสอน และจะต้องทันสมัย บุคลากรผู้สอนจะต้องมีวุฒิทางการศึกษาสูง อาคารสถานที่จะต้องเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย บริการทางด้านการศึกษาดีสัมพันธ์ชุมชนดี ประการสำคัญ คือ โรงเรียนจะต้องได้รับรองมาตรฐานการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ และต้องปลอดสารเสพติด จึงจะเป็นที่ยอมรับให้ความเชื่อถือจากผู้ปกครองและผู้เรียน

สนธยา แฝงศรีสาร (2544: 95) ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏนครสวรรค์ พบว่า เหตุจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่เป็นเหตุจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทาเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก

ลดารัตน์ วัฒนสาครศิริ (2545: 34) ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตการศึกษา 9 ใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านเหตุผลส่วนตัว (2) ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง (3) ด้านเกียรติยศชื่อเสียง (4) ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในอาชีพ (5) ด้านคุณลักษณะสถาบัน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2.00-2.50 ส่วนใหญ่บิดาทำหน้าที่เป็นผู้ปกครอง ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตการศึกษา 9 โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อ อยู่ในระดับมาก

สมลักษณ์ ล้นสุชีพ (2545) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล และเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดลทั้งหมด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งหมด ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544-2545 จำนวน 270 คน และเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาชายและหญิง มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ใน 3 ด้าน คือ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันมีแรงจูงใจ ในการเลือกศึกษาต่อ ใน 3 ด้าน คือ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านสถาบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีผู้ปกครองมีรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ ใน 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาต่อ ลักษณะของสถาบันที่จบการศึกษา ผลการเรียนรวม และความสามารถทางภาษาอังกฤษ มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ของแรงจูงใจ ในการเลือกศึกษาต่อฯ ระหว่างนักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อด้านสถาบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ นักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อด้วยตนเอง มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสูงกว่านักศึกษาที่เลือก ศึกษาต่อเพราะบุคคลหรือเหตุผลอื่น ผลการวิจัย พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้ง 4 ด้าน คือด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสังคม ด้านอาชีพ และด้านสถาบันอยู่ในระดับสูง

สุจินดา คำพูน (2547) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ: กรณีศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนมใน 4 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านการประกอบอาชีพ 2) ระดับแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนมศึกษาจากกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนม จำนวน 446 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนมมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีแรงจูงใจในด้านการประกอบอาชีพสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว นักศึกษาต้องการมีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น ด้านลักษณะของสถาบันวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนม มีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียนและด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง นักศึกษาตัดสินใจเองในการศึกษาต่อ จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าถ้าจะสร้างแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนมให้เพิ่มขึ้น วิทยาลัยฯ ควรเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายตรงตามความต้องการของนักศึกษา ตลาดแรงงาน โดยเน้นการฝึกปฏิบัติจริงเพื่อให้นักศึกษาเกิดทักษะ ประสบการณ์และสามารถออกไปประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางวิทยาลัยฯ ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน

อนุวัฒน์ ชูทรัพย์ (Anawut Choosup. 2003: 3166-A) ได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันการอาชีวเอกชนของนักเรียนไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 580 คน เลือกเรียนสถาบันอาชีวเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันการอาชีวเอกชนของนักเรียนไทย คือ โปรแกรมวิชา ความต้องการของผู้ปกครอง ชื่อเสียงของสถาบัน กิจกรรมในสถาบัน การประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญ คือการโฆษณาทางโทรทัศน์และข้อมูลจากสถานศึกษา

คาร์เตอร์ (Carter. 1993: 774-A) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มหาวิทยาลัยเทมเพิล (Temple University) เมืองเพนซิลวาเนีย Pennsylvania) พบว่า มีแรงจูงใจ 6 ประการ ในการเข้าศึกษาต่อ คือ 1) ความตั้งใจส่วนตัว 2) ความต้องการได้รับการยอมรับ 3) ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน 4) ความสะดวกสบาย 5) ด้านสถานะทางการศึกษา และ 6) การคิดหวังด้านอาชีพ

ลอง (Long. 2002: 509-A) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิชาชีพของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกเรียนวิชาชีพ คือพื้นที่ตั้งของสถาบัน เป้าหมายการงาน ความสามารถเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ การคาดหวังรายได้จากอาชีพ จุดมุ่งหมายทางคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์ ระดับการศึกษาไม่ค่อยมีนัยสำคัญมากนักจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า มูลเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่ออนิสิต นักเรียน นักศึกษาโดยทั่วไปนั้น ได้แก่ มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัว เป็นความสนใจความพอใจและความต้องการส่วนตัว ซึ่งเป็นเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น บิดา มารดา ครู อาจารย์ ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท และการรับทราบจากข้อมูลข่าวสาร ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ความมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่ปรากฏเด่นชัด รวมทั้งการจัดการศึกษาที่ดี เหล่านี้เป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อสายอาชีพในสถาบันการอาชีวศึกษาที่แต่ละคนต้องการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ วิริยา จงรักษ์สัตย์ (2530: 59) สมภารถ แจ่มจรัส (2543: 49-52) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาต่อ เช่น เพศ รายได้ เป็นต้น จริญญา ผลสว่าง (2553) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ พรสวรรค์ เพชรรัตน์ (2542) สมพร ศิลป์สุวรรณ (2532: 68-74) ทองหล่อ นาคหอม (2535: 91-95) เชาวลิต จูรัตน์ (2540: 54-55) สินธุ์ สโรบล และคนอื่น ๆ (2542: 73-76) นิตยา วัฒนภรณ์ (2530: 86-94) สมพงษ์ จิตจรัสอำพัน (2540: 48) บัวขาว กมลศิลป์ (2540) จิราภรณ์ ไหวดี (2541) ทวีพันธุ์ คล้ายเพชร (2541) สมชัย เจนจตุรงค์ (2541) วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2542) กัลยา เข้มกลัด (2544:81) สนธยา แผงศรีสาร (2544: 95) ลดารัตน์ วัฒนสาครศิริ (2545: 34) สมลักษณ์ ล้นสุชีพ (2545) สุจินดา คำพูน (2547) อนุวัฒน์ ชูทรัพย์ (Anawut Choosup. 2003: 3166-A) คาร์เตอร์ (Carter. 1993: 774-A) และ ลอง (Long. 2002: 509-A) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลตัดสินใจศึกษาต่อ เช่น ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนจากผู้อื่น ด้านความมุ่งมั่น ด้านความก้าวหน้ามั่นคง ด้านการประกอบอาชีพ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรต่างๆ บางตัวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปในอนาคต สำหรับระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวนทั้งสิ้น 4,505 คน (ที่มา: กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: วันที่ 21 ตุลาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1973: 886)

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

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{4,505}{1 + 4,505 (0.05)^2} \\ &= 399.911 \text{ คน} \quad = \quad 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากคณะที่มีจำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 200 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คณะ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคณะที่มีการเปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา และมีแนวโน้มของชุดคำตอบที่หลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) คณะละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คนตามจำนวนที่ต้องการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนคณะที่คัดเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} \\ &= 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แยกตามคณะ

คณะ	จำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4			
	ชาย	หญิง	รวม	กลุ่มตัวอย่าง
1. คณะมนุษยศาสตร์	118	428	546	50
2. คณะวิทยาศาสตร์	210	414	624	50
3. คณะสังคมศาสตร์	158	348	506	50
4. คณะพลศึกษา	197	166	363	50
5. คณะวิศวกรรมศาสตร์	271	150	421	50
6. คณะศิลปกรรมศาสตร์	160	224	384	50
7. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	176	323	499	50
8. สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	97	112	209	50
รวมทั้งสิ้น	1,387	2,165	3,552	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามคณะที่ได้จากการคัดเลือก จำนวน 8 คณะ จากขั้นที่ 2 โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 20 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 คณะที่ท่านศึกษาปัจจุบันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

3.1 คณะมนุษยศาสตร์

3.2 คณะวิทยาศาสตร์

3.3 คณะสังคมศาสตร์

3.4 คณะพลศึกษา

3.5 คณะวิศวกรรมศาสตร์

3.6 คณะศิลปกรรมศาสตร์

3.7 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

3.8 สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

ข้อที่ 4 ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale) (สิริวุฒิ แสงมณีเดช. 2547) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

4.1 ต่ำกว่า 2.00

4.2 2.00 – 2.99

4.3 3.00 ขึ้นไป

ข้อที่ 5 รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (สิริวรรณ เจริญหิริด. 2553) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน

5.2 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน

5.3 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน

5.4 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน

5.5 40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|--|---------------|
| 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านต้นทุน | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านความสะดวก | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านความสบาย | มีจำนวน 3 ข้อ |

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- | | |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านคุณลักษณะสถาบัน	มีจำนวน 2 ข้อ
ด้านการประกอบอาชีพ	มีจำนวน 2 ข้อ
ด้านเหตุผลส่วนตัว	มีจำนวน 2 ข้อ
ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	มีจำนวน 2 ข้อ

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน ระดับการตัดสินใจ

5	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับศึกษาต่อแน่นอน / สนใจ / แนะนำแน่นอน
4	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับอาจจะศึกษาต่อ / อาจจะสนใจ / อาจจะแนะนำ
3	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
2	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับอาจจะไม่ศึกษาต่อ / อาจจะไม่สนใจ / อาจจะไม่แนะนำ
1	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ศึกษาต่อแน่นอน / ไม่สนใจเลย / ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนเขตชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับศึกษาต่อแน่นอน / สนใจ / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับอาจจะศึกษาต่อ / อาจจะสนใจ / อาจจะแนะนำ
2.61 – 3.40	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับอาจจะไม่ศึกษาต่อ / อาจจะไม่สนใจ / อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ศึกษาต่อแน่นอน / ไม่สนใจเลย / ไม่แนะนำแน่นอน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากน้อยเพียงใด เฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1.1 0% - 20%
- 1.2 21% - 40%
- 1.3 41% - 60%
- 1.4 61% - 80%
- 1.5 81% - 100%

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าต้องการศึกษาต่อจะเลือกศึกษาต่อในลักษณะใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 เรียนในเวลาราชการ

2.2 เรียนนอกเวลาราชการ

ข้อที่ 3 คณะ และสาขาวิชา / วิชาเอก ที่ท่านต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 คณะศึกษาศาสตร์

3.2 คณะมนุษยศาสตร์

3.3 คณะวิทยาศาสตร์

3.4 คณะสังคมศาสตร์

3.5 คณะพลศึกษา

3.6 คณะแพทยศาสตร์

3.7 คณะศิลปกรรมศาสตร์

3.8 คณะวิศวกรรมศาสตร์

3.9 คณะทันตแพทยศาสตร์

3.10 คณะเภสัชศาสตร์

3.11 คณะสหเวชศาสตร์

3.12 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.13 สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

3.14 สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

3.15 สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

3.16 ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา

3.17 บัณฑิตวิทยาลัย

3.18 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ข้อ 4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แล้วรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยแล้วนำไปสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 50 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวาสี (2544) ได้กล่าวว่า การนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (ไม่ควรต่ำกว่า 30 คน) ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มบุคคลที่จะใช้จริง เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Alpha Coefficient) ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ถ้าจะให้ดีควรมีค่าเข้าใกล้ 1.00 หรือ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	=	0.801
- ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	=	0.710
- ด้านความสะดวก (Convenience)	=	0.820
- ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	=	0.766
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	=	0.823
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	=	0.710
- ด้านความสบาย (Comfort)	=	0.853

แรงจูงใจ

- ด้านคุณลักษณะสถาบัน	=	0.811
- ด้านการประกอบอาชีพ	=	0.932
- ด้านเหตุผลส่วนตัว	=	0.878
- ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	=	0.834

ขั้นที่ 6 คู่มือของแบบสอบถามว่าข้อคำถามใดมีปัญหา ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อแสดงตัวต่อคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตชั้นปีที่ 4

4.2 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่คณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.3 ขอความร่วมมือจากนิสิตชั้นปีที่ 4 จากคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการตอบแบบสอบถาม

4.4 รวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Window Version 20.0 (Statistical Package for the Social Personal Computer) และใช้สถิติดังต่อไปนี้

5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204)

5.2 สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.2.1 ค่าร้อยละ (Percent) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100

5.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร

5.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อต้องการทราบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า One-way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ และอายุ)

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

5.3.2 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 4 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 324.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน และได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่ศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

ตาราง 5 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ คณะที่ศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	165	41.25
	หญิง	235	58.75
	รวม	400	100.00
อายุ			
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.75
	อายุ 20 ปีขึ้นไป	381	95.25
	รวม	400	100.00
คณะที่ศึกษาปัจจุบัน			
	คณะมนุษยศาสตร์	50	12.50
	คณะวิทยาศาสตร์	50	12.50
	คณะสังคมศาสตร์	50	12.50
	คณะพลศึกษา	50	12.50
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	50	12.50
	คณะศิลปกรรมศาสตร์	50	12.50
	สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	50	12.50
	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	50	12.50
	รวม	400	100.00
ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม			
	ต่ำกว่า 2.00	4	1.00
	2.00 – 2.99	159	39.75
	3.00 ขึ้นไป	237	59.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	52	13.00
10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน	62	15.50
20,0001 – 30,000 บาท ต่อเดือน	55	13.75
30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน	89	22.25
40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

คณะที่ศึกษาปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากจำนวน 8 คณะ ๆ ละ 50 คน คือ คณะมนุษยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะพลศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา มีระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ที่ระดับ 2.00-2.99 มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมีระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม อยู่ที่ระดับ ต่ำกว่า 2.00 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับการความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)			
1.1 หลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ ในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป	3.80	0.689	ดี
1.2 หลักสูตร สาขาวิชา ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความหลากหลายและแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น	3.69	0.777	ดี
1.3 ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความรู้ในการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และประสบการณ์จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.04	0.736	ดี
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวม	3.84	0.611	ดี
2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)			
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.01	0.752	ดี
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา มีความเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพของการศึกษา และสิ่งอื่นที่จะได้รับจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.57	0.976	ดี
2.3 ท่านสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ้ามีการให้ทุนสนับสนุนผ่อนผันหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.91	0.800	ดี
ด้านต้นทุนโดยรวม	3.83	0.659	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับการความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านความสะดวก (Convenience)			
3.1 ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสะดวกในการเดินทางไป-กลับจากที่พักอาศัย	3.99	0.951	ดี
3.2 สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีอย่างครบครัน	3.71	0.961	ดี
3.3 ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน ฯลฯ มีความสะดวกและเหมาะสม	3.71	0.877	ดี
ด้านความสะดวกโดยรวม	3.80	0.765	ดี
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)			
4.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างครบครัน ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.64	0.826	ดี
4.2 ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ชัดเจนครบถ้วน จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.64	0.766	ดี
4.3 ช่วงระยะเวลาในการสมัคร การสอบ รวมทั้ง การชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเหมาะสม	3.78	0.774	ดี
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	3.69	0.669	ดี
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)			
5.1 ท่านได้รับบรรยากาศไมตรีที่ดี สุภาพ เรียบร้อย และการดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม จากคณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.78	0.834	ดี
5.2 คณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ดี	3.90	0.741	ดี
5.3 จำนวนคณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเพียงพอ และมีการแบ่งงานที่สามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.65	0.868	ดี
ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม	3.78	0.677	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับการความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)			
6.1 ท่านได้รับการให้บริการด้วยความอบอุ่น รวดเร็ว เต็มใจ เสมอภาค และตรงกับความต้องการของท่าน จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.63	0.731	ดี
6.2 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความทันสมัย เหมาะสม ตรงกับความต้องการในการใช้งาน	3.49	0.861	ดี
6.4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีระบบและ กระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของท่าน	3.63	0.780	ดี
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม	3.58	0.676	ดี
7. ด้านความสบาย (Comfort)			
7.1 ท่านรู้สึกสบายเนื่องจากบรรยากาศที่ร่มรื่น และ ทัศนียภาพที่สวยงามโดยรวม ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	3.64	0.988	ดี
7.2 การจัดระบบสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒในการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ให้ความสะดวกสบายแก่ท่าน	3.63	0.930	ดี
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัย ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทำให้ท่านเกิดความสบายและมั่นใจ ในความปลอดภัย	3.65	0.880	ดี
ด้านความสบายโดยรวม	3.64	0.793	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม	3.73	0.538	ดี

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกคำจะได้รับโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกคำจะได้รับจากความคาดหวังจะได้รับความรู้ในการศึกษาและประสบการณ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกคำจะได้รับจากการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปของหลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกคำจะได้รับจากความหลากหลายและแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นของหลักสูตร สาขาวิชา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านต้นทุน จากอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ระบุไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความคิดเห็นด้านต้นทุนจากการให้ทุนสนับสนุน ผ่อนผันหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความคิดเห็นจากอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา มีความเหมาะสม ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของการศึกษาและสิ่งอื่นที่จะได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวก จากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีความคิดเห็นด้านความสะดวกจาก สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารจากช่วงระยะเวลาในการสมัครการสอบการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารจากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครบครัน และได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ จากคณาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่ดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่จากการได้รับอภัยคำไม่ตรีที่ดี สุภาพ เรียบร้อย การดูแลจากคณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ จากความเพียงพอ การแบ่งงานที่สามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม ของคณาจารย์ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จาก การได้รับบริหารด้วยความอบอุ่น รวดเร็ว เต็มใจ เสมอภาค และจากระบบ กระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากความทันสมัยเหมาะสมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการเรียนการสอนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสบายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสบาย จากระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีความคิดเห็นด้านความสบายจากบรรยากาศที่ร่มรื่น ทศนียภาพที่สวยงาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีความคิดเห็นด้านความสบาย จากระบบสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน			
1.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันที่มีการพัฒนาการเรียนการสอน และหลักสูตรที่ทันสมัย	3.65	0.683	มาก
1.2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเป็นเลิศในด้านวิชาการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	3.67	0.735	มาก
ด้านคุณลักษณะสถาบันโดยรวม	3.66	0.661	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านการประกอบอาชีพ			
2.1 การศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสามารถนำไปประกอบอาชีพที่มั่นคง ได้รับค่าจ้างและค่าตอบแทนที่สูงขึ้น	3.77	0.785	มาก
2.2 การศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำให้ท่านสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มโอกาสในการหางานใหม่	3.80	0.734	มาก
ด้านการประกอบอาชีพโดยรวม	3.79	0.699	มาก
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว			
3.1 ต้องการสำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นอย่างต่ำเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.00	0.823	มาก
3.2 เพิ่มความมั่นใจในการทำงานและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองและครอบครัว	4.04	0.699	มาก
ด้านเหตุผลส่วนตัวโดยรวม	4.02	0.697	มาก
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ			
4.1 มีโอกาสเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ	3.89	0.710	มาก
4.2 เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลในครอบครัว เพื่อนและคนที่รู้จัก	3.91	0.75	มาก
ด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม	3.90	0.671	มาก
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.84	0.550	มาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะสถาบันโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านคุณลักษณะสถาบัน จากความเป็นเลิศในด้านวิชาการและสอดคล้องกับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีแรงจูงใจด้านคุณลักษณะ จากเป็นสถาบันที่มีการพัฒนาการเรียนการสอน และหลักสูตรที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพจากการทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มโอกาสในการหางานใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะ จากการนำไปประกอบอาชีพที่มั่นคง ได้รับค่าจ้าง และค่าตอบแทนที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวโดยรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัวจากการเพิ่มความมั่นใจในการทำงานและสร้างความภาคภูมิใจแก่ตนเองและครอบครัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีแรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัว จากความต้องการสำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นอย่างต่ำ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านสังคมและเศรษฐกิจ จากการเป็นที่ยอมรับของบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีแรงจูงใจด้านสังคมและเศรษฐกิจ จากการมีโอกาสเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น และขยายเครือข่ายทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในอนาคต ศึกษาต่อแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่ศึกษาต่อแน่นอน	3.06	1.031	ไม่แน่ใจ
ความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สนใจ $\longleftrightarrow$ ไม่สนใจ	3.07	0.999	ไม่แน่ใจ
แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แนะนำแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน	3.31	0.919	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ความสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

การแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0% - 20%	64	16.00
21% - 40%	94	23.50
41% - 60%	116	29.00
61% - 80%	84	21.00
81% - 100%	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 41% - 60% จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 21% - 40% จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 61% - 80% จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 0% - 20% จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 81% - 100% จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะของการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนในเวลาราชการ	141	35.25
เรียนนอกเวลาราชการ	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนใหญ่มีลักษณะเลือกเรียนนอกเวลาราชการจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมามีลักษณะเลือกเรียนในเวลาราชการจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคณะที่ต้องการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของคณะที่ต้องการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะที่ต้องการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะศึกษาศาสตร์	14	3.50
คณะมนุษยศาสตร์	50	12.50
คณะวิทยาศาสตร์	54	13.50
คณะสังคมศาสตร์	78	19.50
คณะพลศึกษา	43	10.75
คณะแพทยศาสตร์	-	-
คณะศิลปกรรมศาสตร์	53	13.25

ตาราง 11 (ต่อ)

คณะที่ต้องการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์	36	9.00
คณะทันตแพทยศาสตร์	2	0.50
คณะเภสัชศาสตร์	3	0.75
คณะสหเวชศาสตร์	-	-
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2	0.50
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	31	7.75
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์	3	0.75
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา	1	0.25
ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา	-	-
บัณฑิตวิทยาลัย	2	0.50
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนใหญ่เลือกคณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะสังคมศาสตร์จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะพลศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะเภสัชศาสตร์ และสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ จำนวนคณะละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 คณะที่ต้องการศึกษาต่อ

ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และบัณฑิตวิทยาลัย จำนวนคณะละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 คณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และคณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ และศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ ของปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา	62	15.50
เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อ	24	6.00
เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน	85	21.25
เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน	94	23.50
เพื่อเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพ	68	17.00
เพื่อมีโอกาสในการได้รับเงินเดือนสูงขึ้น	42	10.50
เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้	20	5.00
ความสามารถ มีเกียรติ		
เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับ พี่ น้อง และบุคคลอื่น ๆ	2	0.50
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนใหญ่ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อความก้าวหน้า

ในการทำงาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อมีโอกาสในการได้รับเงินเดือนสูงขึ้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้ความสามารถ มีเกียรติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับ พี่ น้อง และบุคคลอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่
โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต	3.943**	7	392	0.000
2. ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	4.179**	7	392	0.000
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	4.366**	7	392	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่สามารถอธิบายได้ดังนี้

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่
โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต	18.888**	7	354.162	0.000
2. ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	14.539**	7	352.452	0.000
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	12.408**	7	337.299	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 16

การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่าง คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ กับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่	$\bar{x}$	คณะวิศวกรรมศาสตร์	สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	คณะสังคมศาสตร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	คณะมนุษยศาสตร์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	คณะพลศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์
		2.360	2.640	2.720	2.760	3.080	3.240	3.740	3.940
คณะวิศวกรรมศาสตร์	2.360		-0.28000 (0.979)	-0.36000 (0.726)	-0.40000 (0.572)	-0.72000** (0.003)	-0.88000** (0.002)	-1.38000** (0.000)	-1.58000** (0.000)
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	2.640			-0.08000 (1.000)	-0.12000 (1.000)	-0.44000 (0.397)	-0.60000 (0.156)	-1.10000** (0.000)	-1.30000** (0.000)
คณะสังคมศาสตร์	2.720				-0.4000 (1.000)	-0.36000 (0.685)	-0.52000 (0.310)	-1.02000** (0.000)	-1.22000** (0.000)
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	2.760					-0.32000 (0.875)	-0.48000 (0.482)	-0.98000** (0.000)	-1.18000** (0.000)
คณะมนุษยศาสตร์	3.080						-0.16000 (1.000)	-0.66000** (0.001)	-0.86000** (0.000)
คณะศิลปกรรมศาสตร์	3.240							-0.50000 (0.242)	-0.70000* (0.014)
คณะพลศึกษา	3.740								-0.20000 (0.984)
คณะวิทยาศาสตร์	3.940								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่าง คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ กับความสนใจที่จะศึกษาต่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่	$\bar{x}$	คณะวิศวกรรมศาสตร์	คณะสังคมศาสตร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	คณะมนุษยศาสตร์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	คณะพลศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์
		2.500	2.560	2.800	2.820	3.160	3.260	3.680	3.780
คณะวิศวกรรมศาสตร์	2.500		-0.6000 (1.000)	-3.0000 (0.943)	-0.32000 (0.942)	-0.66000* (0.022)	-0.76000** (0.009)	-1.18000** (0.000)	-1.28000** (0.000)
คณะสังคมศาสตร์	2.560			-0.24000 (0.993)	-0.26000 (0.992)	-0.6000* (0.042)	-0.70000* (0.017)	-1.12000** (0.000)	-1.22000** (0.000)
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	2.800				-0.02000 (1.000)	-0.36000 (0.791)	-0.46000 (0.484)	-0.88000** (0.000)	-0.98000** (0.000)
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	2.820					-0.34000 (0.918)	-0.44000 (0.668)	-0.86000** (0.000)	-0.96000** (0.000)
คณะมนุษยศาสตร์	3.160						-0.10000 (1.000)	-0.52000 (0.056)	-0.62000** (0.009)
คณะศิลปกรรมศาสตร์	3.260							-0.42000* (0.020)	-0.52000** (0.004)
คณะพลศึกษา	3.680								-0.10000 (0.578)
คณะวิทยาศาสตร์	3.780								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะมนุษยศาสตร์ กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะมนุษยศาสตร์ มีความแตกต่างรายคู่กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะมนุษยศาสตร์ มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ น้อยกว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62000

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะพลศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มีความแตกต่างรายคู่กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะพลศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ น้อยกว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะพลศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42000

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มีความแตกต่างรายคู่กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ น้อยกว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52000

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่าง คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่กับการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่	x	คณะวิศวกรรมศาสตร์	คณะสังคมศาสตร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	คณะพลศึกษา	คณะศิลปกรรมศาสตร์	คณะมนุษยศาสตร์	คณะวิทยาศาสตร์
		2.780	2.920	2.960	3.040	3.580	3.700	3.740	3.740
คณะวิศวกรรมศาสตร์	2.780		-0.14000 (1.000)	-0.18000 (1.000)	-0.26000 (0.978)	-0.80000** (0.000)	-0.92000** (0.000)	-0.96000** (0.000)	-0.96000** (0.000)
คณะสังคมศาสตร์	2.920			-0.4000 (1.000)	-0.12000 (1.000)	-0.66000** (0.000)	-0.78000** (0.005)	-0.82000** (0.000)	-0.82000** (0.000)
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	2.960				-0.08000 (1.000)	-0.62000** (0.001)	-0.74000** (0.000)	-0.78000** (0.000)	-0.78000** (0.000)
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	3.040					-0.54000* (0.021)	-0.66000 (0.61)	-0.70000** (0.004)	-0.70000** (0.002)
คณะพลศึกษา	3.580						-0.12000 (1.000)	-0.16000 (0.999)	-0.16000 (0.997)
คณะศิลปกรรมศาสตร์	3.700							-0.04000 (1.000)	-0.04000 (1.000)
คณะมนุษยศาสตร์	3.740								0.00000 (1.000)
คณะวิทยาศาสตร์	3.740								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีความแตกต่างรายคู่กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ น้อยกว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.78000

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะมนุษยศาสตร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มีความแตกต่างรายคู่กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะมนุษยศาสตร์ มีการแนะนำบุคคลอื่น ให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษา สำนักวิชา เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ น้อยกว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบัน กำลังศึกษาอยู่ คณะมนุษยศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.70000

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ กับ ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

มีความแตกต่างรายคู่กับ คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษา สำนักวิชา เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ น้อยกว่า คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70000

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม
โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต	0.016	2	397	0.984
2. ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	0.945	2	397	0.390
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	7.372**	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ดังตาราง 19

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ดังตาราง 19

การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.674	2	3.837	3.654*	0.027
	ภายในกลุ่ม	416.886	397	1.050		
	รวม	424.560	399			
2. ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.830	2	0.415	0.415	0.661
	ภายในกลุ่ม	397.210	397	1.001		
	รวม	398.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม มีค่า Sig. 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 20

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม มี ค่า Sig. 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต เป็นรายคู่

จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม	$\bar{x}$	3.00 ขึ้นไป	2.00-2.99	ต่ำกว่า 2.00
		2.9451	3.2264	3.5000
3.00 ขึ้นไป	2.9451		-2.817** (0.008)	-0.30485 (0.556)
2.00-2.99	3.2264			-0.2358 (0.964)
ต่ำกว่า 2.00	3.2500			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 กับกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป มีค่า Sig. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม
โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	0.505	2	49.197	0.607

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย
โดยใช้ Homogeneity of Variances

การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ				
1. การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต	0.123	4	395	0.974
2. ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	1.116	4	395	0.348
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ	0.725	4	395	0.575

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ดังตาราง 23

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ดังตาราง 23

การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	15.533	4	3.883	3.750**	0.005
	ภายในกลุ่ม	409.027	395	1.036		
	รวม	424.560	399			
2. ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.198	4	1.300	1.307	0.267
	ภายในกลุ่ม	392.842	395	0.995		
	รวม	398.040	399			
3. การแนะนำบุคคลอื่น ให้ศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.765	4	1.441	1.718	0.145
	ภายในกลุ่ม	331.412	395	0.839		
	รวม	337.178	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 24

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยมี ค่า Sig. 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้รวมต่อเดือน ของครอบครัว โดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท ต่อเดือน	20,001-30,000 บาท ต่อเดือน	40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน	30,001-40,000 บาท ต่อเดือน
		2.73	2.81	3.11	3.12	3.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	2.73		-0.7568 (0.693)	-0.37832 (0.055)	-0.38895* (0.019)	-0.57260** (0.001)
10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน	2.81			-0.30264 (0.109)	-0.31327* (0.044)	-0.49692** (0.003)
20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน	3.11				-0.01063 (0.948)	-0.19428 (0.266)
40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน	3.12					-0.18365 (0.183)
30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน	3.30					

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ 0.05 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

(1) กลุ่มรายได้รวมต่อเดือน ของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน กับ กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (2) กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน กับกลุ่ม 40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน มีค่า Sig. 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม 40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) กลุ่มรายได้รวมต่อเดือน ของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน กับกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีค่า Sig. 0.003 หมายความว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของ ครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้รวมต่อ เดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน กับกลุ่ม รายได้ รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน มีค่า Sig. 0.044 หมายความว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษา ต่อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อ ในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อ ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.356**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุน	0.292**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความสะดวก	0.319**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.322**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.349**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความสบาย	0.342**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้จะได้รับเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านต้นทุน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวก

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ความสนใจที่จะศึกษาต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุน	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความสะดวก	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ความสนใจที่จะศึกษาต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.334**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความสบาย	0.318**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.389**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุน	0.325**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านความสะดวก	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.325**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.357**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความสบาย	0.310**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายในภาพรวมกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้ายจะได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ด้านคุณค่าที่ลูกค้ายจะได้รับเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านต้นทุน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ด้านต้นทุนเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ด้านความสบายเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต

แรงจูงใจ	การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการประกอบอาชีพ	0.424**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	0.317**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.477**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า

แรงจูงใจในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในภาพรวมกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะสถาบัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะสถาบันเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประกอบอาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเหตุผลส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัวเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

แรงจูงใจ	ความสนใจที่จะศึกษาต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	0.370**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการประกอบอาชีพ	0.398**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	0.212**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า

แรงจูงใจในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในภาพรวมกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะสถาบัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะสถาบันเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประกอบอาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเหตุผลส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัวเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ จะมีความสนใจที่จะศึกษาต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

แรงจูงใจ	การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการประกอบอาชีพ	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	0.327**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.460**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า

แรงจูงใจในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในภาพรวมกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะสถาบัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะสถาบันเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประกอบอาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเหตุผลส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัวเพิ่มขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านิสิตมีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อแรงจูงใจ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
	การตัดสินใจศึกษาต่อ	ความสนใจ	การแนะนำบุคคลอื่น
	ในอนาคต	ที่จะศึกษาต่อ	ให้ศึกษาต่อ
คณะที่ศึกษาปัจจุบัน	✓	✓	✓
ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม	✓	×	×
รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน	✓	×	×

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
	การตัดสินใจศึกษาต่อ ในอนาคต	ความสนใจ ที่จะศึกษาต่อ	การแนะนำบุคคลอื่น ให้ศึกษาต่อ
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	✓	✓	✓
2. ด้านต้นทุน	✓	✓	✓
3. ด้านความสะดวก	✓	✓	✓
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	✓	✓	✓
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	✓	✓	✓
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ	✓	✓	✓
7. ด้านความสบาย	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจ	การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
	การตัดสินใจศึกษาต่อ ในอนาคต	ความสนใจ ที่จะศึกษาต่อ	การแนะนำบุคคลอื่น ให้ศึกษาต่อ
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	✓	✓	✓
2. ด้านการประกอบอาชีพ	✓	✓	✓
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	✓	✓	✓
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓

หมายเหตุ	เครื่องหมาย ✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	เครื่องหมาย ✕	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และรวบรวมความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ โดยนำข้อมูลให้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นำไปวางแผนจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา และบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนทั้งสิ้น 4,505 คน (ที่มา: กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: วันที่ 21 ตุลาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนทั้งสิ้น 4,505 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1973: 886) จะได้ขนาดจากการคำนวณ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากคณะที่มีจำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 200 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คณะ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) คณะละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามคณะที่ได้จากการคัดเลือก จำนวน 8 คณะ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ คณะที่ศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย จำนวน 5 ข้อ ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ (คำถามข้อที่ 1-2) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ (คำถามข้อที่ 3-5)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสังคมและเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แล้วรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยแล้วนำไปสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวาสี (2544) ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือ ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ถ้าจะให้ดีควรมีค่าเข้าใกล้ 1.00 หรือ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ขั้นที่ 6 ทดลองของแบบสอบถามว่าข้อคำถามใดมีปัญหา ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	= 0.801
- ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	= 0.710
- ด้านความสะดวก (Convenience)	= 0.820
- ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	= 0.766
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	= 0.823
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	= 0.710
- ด้านความสบาย (Comfort)	= 0.853

แรงจูงใจ

- ด้านคุณลักษณะสถาบัน	= 0.811
- ด้านการประกอบอาชีพ	= 0.932
- ด้านเหตุผลส่วนตัว	= 0.878
- ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	= 0.834

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขณะที่กำลังศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 จากจำนวน 8 คณะ ๆ ละ 50 คน มีระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือจากความคาดหวังจะได้รับความรู้ในการศึกษาและประสบการณ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปของหลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากความหลากหลายและแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นของหลักสูตร สาขาวิชา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ จากอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ระบุไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความคิดเห็นด้านต้นทุนจากการให้ทุนสนับสนุน ผ่อนผันหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความคิดเห็นจากอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา มีความเหมาะสม ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของการศึกษาและสิ่งอื่นที่จะได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ด้านความสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะอาดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ จากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีความคิดเห็นด้านความสะอาดจากสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ จากช่วงระยะเวลาในการสมัครการสอบการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสม อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารจากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครบครัน และได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ จากคณาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่ดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่จากการได้รับอภัยภัยไมตรีที่ดี สุภาพ เรียบร้อย การดูแลจากคณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ จากความเพียงพอ การแบ่งงานที่สามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสมของคณาจารย์ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ จากการได้รับบริหารด้วยความอบอุ่น รวดเร็ว เต็มใจ เสมอภาค และจากระบบ กระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากความทันสมัยเหมาะสมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการเรียนการสอนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านความสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ จากระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีความคิดเห็นด้านความสบายจากบรรยากาศที่ร่มรื่น ทิศนัยภาพที่สวยงาม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีความคิดเห็นด้านความสบาย จากระบบสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะสถาบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะสถาบันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ จากความเป็นเลิศในด้านวิชาการ และสอดคล้องกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีแรงจูงใจด้านคุณลักษณะ จากเป็นสถาบันที่มีการพัฒนาการเรียนการสอน และหลักสูตรที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านการประกอบอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ จากการทำให้สามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มโอกาสในการหางานใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะ จากการนำไปประกอบอาชีพที่มั่นคง ได้รับค่าจ้าง และค่าตอบแทน ที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้าน เหตุผลส่วนตัวโดยรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ จากการเพิ่มความมั่นใจในการทำงาน และสร้างภาคภูมิใจแก่ตนเองและครอบครัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัว จากความต้องการสำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นอย่างต่ำ เพื่อต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ จากการเป็นที่ยอมรับของบุคคล ในครอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีแรงจูงใจด้านสังคม และเศรษฐกิจ จากการมีโอกาสเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย แนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ ลักษณะของการศึกษาต่อ คณะที่ต้องการศึกษาต่อ และปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยดังนี้

แนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 41% - 60% จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 21% - 40% จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 61% - 80% จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 0% - 20% จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ 81% - 100% จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ลักษณะของการเลือกศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะเลือกเรียนนอกเวลาราชการ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และมีลักษณะเลือกเรียนในเวลาราชการจำนวน 141คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

คณะที่ต้องการศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะสังคมศาสตร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คณะพลศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คณะเภสัชศาสตร์ และสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน คณะละ 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.75 คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน คณะละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และคณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ และศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา ตามลำดับ

ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อมีโอกาสในการได้รับเงินเดือนสูงขึ้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้ ความสามารถ มีเกียรติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับ พี่ น้อง และบุคคลอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

- คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีความสนใจที่จะศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

- ระดับเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ระดับเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีความสนใจที่จะศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

- รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความสนใจที่จะศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวม มีความพึงพอใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจที่จะศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านคุณลักษณะสถาบัน มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านเหตุผลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ขณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความ แตกต่างมากกว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย ที่ว่าขณะที่นิสิตปัจจุบันศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็น เพราะการเรียนการสอนของแต่ละคณะไม่เหมือนกัน เป็นพื้นฐานสำคัญในการที่จะศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจนจตุรงค์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจใน การศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรม อาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่เรียนแผนกวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษา ต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ แสงสุข และคณะ (2544: 73) ได้ศึกษา เรื่อง เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งพบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาที่ต่างกันมีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร จิรพุทธ (2545: 70-72) ได้ศึกษา เรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งพบว่า สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา คณะพัฒนาสังคม

ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมา พรชัย (2542) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระทำระหว่างการทำงาน หรือการศึกษาต่อของบัณฑิตปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยสะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากกว่าทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไช้มุก เสาวจันทร์ (2543) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกเรียนอาชีวศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาชีพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมมาตร แจ่มจำรัส (2543) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกริก พบว่า รายได้ของบิดามารดามีผลต่อการศึกษาต่อของนักศึกษา และสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ นาจำปา (2521: 71-72) อภิชัย พันธเสน (2518: 7) แบลคเบอร์น (Blackburn. 1975: 393-395) และฮาร์บิสัน และมายเออร์ส (ประยงค์ ชุน้อย. 2521: 20; อ้างอิงจาก Habison and Myers. 1964) พบว่า นักเรียนที่มีบิดามารดาที่มีรายได้ระดับสูงมีโอกาสเรียนต่อในระดับสูงโดยไม่หยุดชะงัก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของ จริญญา ผลสว่าง (2553) ที่ได้ทำการ วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) เกือบทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาให้กับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แต่ละด้านดังนี้ (1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ให้ความสำคัญในเรื่องความคาดหวังว่าจะได้รับความรู้ในการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และประสบการณ์จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2) ด้านต้นทุน ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (3) ด้านความสะดวก ให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสะดวกในการเดินทางไป-กลับจากที่พักอาศัย (4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญในเรื่อง คณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ดี (5) ด้านการติดต่อสื่อสาร ให้ความสำคัญในเรื่อง ช่วงระยะเวลาในการสมัคร การสอบ รวมทั้งการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเหมาะสม (6) ด้านความสบาย ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสบายและมั่นใจในความปลอดภัยจากระบบรักษาความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ (7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ให้ความสำคัญในเรื่อง การได้รับการบริการด้วยความอบอุ่น รวดเร็ว เต็มใจ เสมอภาค และตรงกับความต้องการ และในเรื่อง ระบบและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2542) ได้ศึกษา เรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ พบว่า 1. นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องมีแรงจูงใจใน ระดับน้อย 2. นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจด้านลักษณะของสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า สาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจแตกต่างกับ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยสาขาวิชาการบัญชีทั่วไป มีแรงจูงใจสูงกว่าสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจแตกต่างกับสาขาวิชาการจัดการ โดยสาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจสูงกว่าสาขาวิชาการจัดการ 3. นักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านปัจจัยทางสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ แต่ละด้านดังนี้ (1) เหตุผลส่วนตัว ให้ความสำคัญในเรื่อง เพิ่มความมั่นใจในการทำงานและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองและครอบครัว (2) ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญในเรื่อง เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก (3) ด้านการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มโอกาสในการหางานใหม่ และ (4) ด้านคุณลักษณะสถาบัน ให้ความสำคัญในเรื่อง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเป็นเลิศในด้านวิชาการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ พบว่า แนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อ คือ 41%-60% ลักษณะของการเลือกศึกษาต่อ คือ เรียนนอกเวลาราชการ คณะที่ต้องการศึกษาต่อ คือ คณะสังคมศาสตร์ และปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากผลการวิจัยนำไปการวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ และกระบวนการ เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย ในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุม ครบถ้วน สมบูรณ์ ตอบรับกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบัน ในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถสรุปมาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้บริหาร กำหนดนโยบายในการพัฒนามหาวิทยาลัย พัฒนาการจัดการเรียนการสอน การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอนให้สอดคล้อง เหมาะสมกับผู้เรียนอย่างแท้จริง และเป็นแนวทางในการแนะแนวการศึกษาต่อให้กับนิสิตในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ดังนี้

1. คณะที่นิสิตศึกษาอยู่ปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่ศึกษาในคณะต่าง ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อแตกต่างกัน โดยเฉพาะคณะวิทยาศาสตร์ที่มีความแตกต่างมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ในการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้นิสิตมีการรับรู้ข้อมูลเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

2. นิสิตที่มีผลการเรียนค่อนข้างดี มีโอกาสที่จะศึกษาต่อ เนื่องจากระดับคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ และนิสิตที่มีผลการเรียนค่อนข้างดีอาจมีโอกาที่จะเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยอื่นมากกว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 ซึ่งมีโอกาสที่จะเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ครอบครัวของนิสิตที่มีรายได้รวมต่อเดือนโดยเฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังนั้น ครอบครัวที่มีรายได้สูงจึงมีความพร้อม และสามารถตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่าครอบครัวที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เนื่องจากการศึกษาต่อมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานก่อนการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน อาจจะเป็นกลุ่มที่สามารถเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. นิสิตจะตัดสินใจศึกษาต่อโดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทางด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งนิสิตคาดหวังว่าจะได้รับความรู้ ประสบการณ์จากมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตร มีชื่อเสียง มีความหลากหลาย เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ดังนั้น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษา เป็นค่านิยมทางสังคม เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพเสมือนเป็นใบเบิกทางในขั้นแรกของการเริ่มทำงาน

5. นิสิตจะตัดสินใจศึกษาต่อโดยมีแรงจูงใจ ทางด้านเหตุผลส่วนตัว ซึ่งนิสิตต้องการเพิ่มความมั่นใจในการทำงาน สร้างความภูมิใจให้ตนเอง ให้ครอบครัว และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้น คนในครอบครัวควรพยายามให้เหตุผลและเป็นที่ปรึกษาในการชี้แนะแนวทางในการเลือกศึกษาต่อเพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถ ความสนใจและความถนัดของนิสิตแต่ละคน

6. จากการวิจัยครั้งนี้ นิสิตให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในการจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต สนใจที่จะศึกษาต่อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ กับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับภาควิชา สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย เพื่อให้ นิสิตเกิดความสนใจ มั่นใจที่จะศึกษาต่อ และสามารถแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนิสิตทุกคณะทั้งหมดในมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่าง และมีแนวทางมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเดียวกันแบบเจาะจงแต่ละคณะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั่วถึง ส่งผลให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่แท้จริง

3. ควรศึกษาวิจัยถึงปัญหาการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำผลการศึกษามาหาแนวทางปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น

4. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจกับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในอนาคต ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ และผู้ที่แนะนำให้แนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ อาจเป็นการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ต่อยอดเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพด้านการศึกษาต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา เข้มกลัด. (2544). เหตุผลในการศึกษาต่อวิชาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นใน
จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไข่มุก เสาวจันทร์. (2543). ปัจจัยในการเลือกเรียนอาชีวศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา ผลสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง.
จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ ไหวดี. (2541). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัย
มหาสารคามศึกษา 2540. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). มหาสารคาม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2527). ปัญหาและความต้องการทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทย
ในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาวลิต จุรัตน์. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการตำรวจภูธร จังหวัดลำปาง.
วิทยานิพนธ์ ร.ม. (การเมืองการปกครอง). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฐนนท์ ลีตัตรุพ่าย. (2545). การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายส่วนตัวและปัญหาทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm>.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2530). การบริหารการศึกษามัยใหม่ ทฤษฎี วิจัย แนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ถิรภูมิ แสงมณีเดช. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในสายสามัญหรือสายอาชีวศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3: กรณีศึกษาโรงเรียนเบญจมราชูทิศ และโรงเรียนดรุณา จังหวัดราชบุรี. ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีพันธ์ คล้ายเพชร. (2541). แรงจูงใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาวิชาชีพพระยะสันในวิทยาลัยสารพัดช่าง เขตการศึกษา 5. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ทองหล่อ นาคหอม. (2535). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตวิชาเอกบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2533-2534. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2543). เศรษฐศาสตร์การศึกษา. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิวัติ กลิ่นงาม. (2525). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยา วัฒนภรณ์. (2530). เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพคุณ ศิริวรรณ; และคณะ. (2539). ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาและการฝึกอบรมเพิ่มเติมของอาจารย์เกษตรในหน่วยงานหรือสถานศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ คม. (คุรุศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- บัวขาว กมลศิลป์. (2540). ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายสามัญโดยวิธีเรียนทางไกลของ นักศึกษาศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- บุญคง หันจางสิทธิ์. (2540). เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์: ประชากร แรงงาน การศึกษา ฝึกอบรม ศาสนธรรม จริยธรรม สุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์
- บุญมา พรชัย. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระหว่างการเข้าทำงานหรือการศึกษาต่อ ของบัณฑิตปริญญาตรี จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- ประกอบ คุณารักษ์. (ม.ป.ป.). “มองการศึกษา 20 ปี คณะศึกษาศาสตร์: จากอดีตปัจจุบันสู่ความหวังในอนาคต”. ม.ป.ป., ม.ป.พ., หน้า 89-90.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ประยงค์ ชุณ้อย. (2521). โอกาสการเข้าศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำแนกตามประเภทโรงเรียน สถานภาพส่วนตัว และการเรียนของนักเรียนในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม พงษ์ไพบูลย์. (2533). ระบบการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของชาติ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตร.
- พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา) ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล กาบบัว (2549). หลักการตลาด. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พรสวรรค์ เพชรรัตน์. (2542). แรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันราชภัฏภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (ครุศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- มาลินี จุฑะรพ. (2537). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา.
- เมธี ปิณฑนานนท์. (2523). ปรัชญาการศึกษาสำหรับครู. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุพารรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- รังสรรค์ แสงสุข; และคณะ. (2544, กรกฎาคม-ธันวาคม). เหตุจูงใจการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 4(2): 16.
- (2544). เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- ลดารัตน์ วัฒนสาครศิริ. (2545). มุลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตการศึกษา 9. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2542). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิริยา จงรักภักดี. (2530). ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิศิษฐ์ นาจำปา. (2521). โอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามประเภทโรงเรียนสถานภาพส่วนตัวและผลการเรียนของนักเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิชัย จานง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การวัดและประเมินความสามารถในการคิด ในวิทยาการด้านการคิด. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2539). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. คอมมิวนิเคชั่น.
- (2542). แนวทางการปฏิรูปการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.ที.ซี.
- สิริวรรณ เนติจันทรดี. (2553). การรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุจินดา คำพุช. (2547). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ: กรณีศึกษาวิทยาลัยสารพัดช่างนครพนม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวิทย์ เปียผ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- สุดาพร กณฑลบุตร (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ เดียวอิศเรศ. (2525). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาบริหาร 412 พฤติกรรมของผู้นำทางการศึกษา. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- สนธยา แฝงศรีสาร. (2544). การศึกษาเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- สมชัย เจนจตุรงค์. (2541). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมมาตร แจ่มจำรัส. (2543). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท: ศึกษาเฉพาะกรณี นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกริก. ปริญญาโท ศศ.ม. (การบริหารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- สมพร จิรพุทธิ. (2545). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ภาคนิพนธ์ ศป.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมพร ศิลปสุวรรณ. (2532). ความต้องการของข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงานธุรกิจเอกชนในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรชั้นปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ จิตจรัสอำพัน. (2540). การศึกษาปัจจัยต่อความสนใจเลือกเรียนต่อสายสามัญศึกษา และสายอาชีพ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาโท กศ.ม. (การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สมลักษณ์ ล้นสุชีพ. (2545). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อโณทัย พึ่งทองหล่อ. (2543). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2518). การศึกษาปฏิรูปหรือปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

- อภิชัย พันธเสน. (2519). *การวางแผนการศึกษาและแผนกำลังคนในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C.I. (1938). *Functions of an Executive*. MA. Harvard University Press. 168-169.
- Blackburn. B.N. (1967, January). *Relationship of Selected Variable to Occupation and Education, Aspiration and Expectation of Female High School Seniors, 3rd ed. Dissertation Abstracts International*. 35(3): 4152.
- Carter, Virginia Meta. (September, 1993). A Study of Motivations for Adults to Pursue a MBA Degree at Temple University. *Dissertation Abstracts International*. 54(03): 774-A.
- Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory*. New York, N.Y.: Appleton-Century Crofts.
- Harbison, F., & Myers, C. A. (1964). *Education, manpower, and economic growth: Strategies of human resource development*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Long, Kenneth L. (August, 2002). The Relationship of Educational Choice to Self-efficacy, Outcome Expectations, Vocational Identity, and Career Goals among High School Students. *Dissertation Abstracts International*. 63(02): 509-A.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Pettit, Donald Joe. (December, 1994). What Influences Qualified Service Members' Pursuit of Undergraduate Education: Examination of Motivational Factors and Obstacles. *Dissertation Abstracts International*. 55(06): 1486-A.
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Simon, Herbert A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.
- Simon, H.A. (1974). *Administrative Behavior*. 1st. ed. New York: Macmillan. 133.
- Valarie A. Zeithaml; & Mary Jo Bitner. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill College.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อ
การตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมาย
เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อใน
ระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และใช้เป็น
ข้อมูลพื้นฐานในการจัดเตรียมวางแผน กำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความ
เป็นจริง คำตอบและข้อเสนอแนะของท่านจะถือเป็นความลับไม่ถูกนำมาเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำไปวิเคราะห์
เพื่อสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น และผลจากการสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อนิสิตตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

นางสุภาภรณ์ วงษ์ทน
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบัน
ในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

อายุ 20 ปีขึ้นไป

3. คณะที่ท่านศึกษาปัจจุบัน

☐

คณะมนุษยศาสตร์

☐

คณะวิทยาศาสตร์

☐

คณะสังคมศาสตร์

☐

คณะพลศึกษา

☐

คณะวิศวกรรมศาสตร์

☐

คณะศิลปกรรมศาสตร์

☐

สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

☐

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

4. ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม

☐

ต่ำกว่า 2.00

☐

2.00 – 2.99

☐

3.00 ขึ้นไป

5. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน

☐

10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน

☐

20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

☐

30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน

☐

40,001 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1.1 หลักสูตร สาขาวิชาต่าง ๆ ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและ ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป					
1.2 หลักสูตร สาขาวิชา ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความหลากหลาย และแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น					
1.3 ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความรู้ในการศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา และประสบการณ์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการระบุไว้อย่างชัดเจน ในระบบงานรับนิสิตใหม่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา มีความเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพของการศึกษา และสิ่งอื่นที่จะได้รับจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
2.3 ท่านสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ้ามีการให้ทุนสนับสนุน ผ่อนผันหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ด้านความสะดวก (Convenience)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสะดวกในการเดินทางไป-กลับจากที่พักอาศัย					
3.2 สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีอย่างครบครัน					
3.3 ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน ฯลฯ มีความสะดวกและเหมาะสม					
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
4.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างครบครัน ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 ท่านได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
4.3 ช่วงระยะเวลาในการสมัคร การสอบ รวมทั้ง การชำระ ค่าธรรมเนียมการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเหมาะสม					
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
5.1 ท่านได้รับอัธยาศัยไมตรีที่ดี สุภาพ เรียบร้อย และการดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม จากคณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
5.2 คณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดี					
5.3 จำนวนคณาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเพียงพอ และมีการแบ่งงานที่สามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดใหม่มุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
6.1 ท่านได้รับการให้บริการด้วยความอบอุ่น รวดเร็ว เต็มใจ เสมอภาค และตรงกับความต้องการของท่าน จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ					
6.2 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความทันสมัย เหมาะสม ตรงกับความต้องการในการใช้งาน					
6.4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีระบบและ กระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของท่าน					
7. ด้านความสบาย (Comfort)					
7.1 ท่านรู้สึกสบายเนื่องจากบรรยากาศที่ร่มรื่น และทัศนียภาพที่สวยงามโดยรวม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
7.2 การจัดระบบสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒในการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ให้ความสะดวกสบายแก่ท่าน					
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัย ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทำให้ท่านเกิดความสบายและมั่นใจ ในความปลอดภัย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	แรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
3	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง	แรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจ ในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน					
1.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันที่มีการพัฒนาการเรียนการสอน และหลักสูตรที่ทันสมัย					
1.2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเป็นเลิศในด้านวิชาการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน					
2. ด้านการประกอบอาชีพ					
2.1 การศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถนำไปประกอบอาชีพที่มั่นคง ได้รับค่าจ้าง และค่าตอบแทนที่สูงขึ้น					
2.2 การศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำให้ท่านสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มโอกาสในการหางานใหม่					
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว					
3.1 ต้องการสำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นอย่างต่ำเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.2 เพิ่มความมั่นใจในการทำงานและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองและครอบครัว					
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
4.1 มีโอกาสเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น และขยายเครือข่ายทางธุรกิจ					
4.2 เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... :	 :	 :	 :	 :		
ศึกษาต่อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ศึกษาต่อแน่นอน

2. หากแม้ว่ามหาวิทยาลัยอื่นมีการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาที่ตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะยังคงให้ความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากกว่า มหาวิทยาลัยอื่น อยู่ในระดับใด

..... :	 :	 :	 :	 :		
สนใจ	5	4	3	2	1	ไม่สนใจเลย

3. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... :	 :	 :	 :	 :		
แนะนำแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แนะนำแน่นอน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. ท่านมีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากน้อยเพียงใด
(โปรดให้คะแนนโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ จาก 100 % เต็ม)

☐ 0% - 20 %	☐ 21% - 40%
☐ 41% - 60%	☐ 61% - 80%
☐ 81% - 100%	

2. ท่านคิดว่าต้องการศึกษาต่อท่านจะเลือกศึกษาต่อในลักษณะใด

☐ เรียน <u>ในเวลาราชการ</u>	☐ เรียน <u>นอกเวลาราชการ</u>
--	---

3. คณะ และสาขาวิชา / วิชาเอก ที่ท่านต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(จากคณะทั้งหมด 18 คณะ ที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา)

☐ คณะศึกษาศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะมนุษยศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะวิทยาศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะสังคมศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะพลศึกษา	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะแพทยศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะศิลปกรรมศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะทันตแพทยศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะเภสัชศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะสหเวชศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ บัณฑิตวิทยาลัย	สาขาวิชา / วิชาเอก.....
☐ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	สาขาวิชา / วิชาเอก.....

4. หากท่าน ต้องการศึกษาต่อ ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านคิดว่าต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ☐ เพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา
- ☐ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อ
- ☐ เพิ่มความก้าวหน้าในการทำงาน
- ☐ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน
- ☐ เพื่อเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพ
- ☐ เพื่อมีโอกาสในการได้รับเงินเดือนสูงขึ้น
- ☐ เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้ ความสามารถ มีเกียรติ
- ☐ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับพี่ น้อง และบุคคลอื่น ๆ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของท่านแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อการกำหนด ส่งเสริม สนับสนุน เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1133

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1139

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิสิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1740

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1741

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิสิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1742

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะพลศึกษา

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1746

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1444

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

เนื่องด้วย นางสาวภรณ์ วงษ์ทน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิสิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวภรณ์ วงษ์ทน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1745

วันที่ 30 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภาณุภรณ์ วงษ์ทนต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์
 ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์นิสิตระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน
 ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ในระหว่างเดือนเมษายน 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกรรณ วรชันทน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และ
ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

22

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 090-981-5460



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสุภาภรณ์ วงษ์ทน
วันเดือนปีเกิด	11 เมษายน 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	601/171 ถนนริมคลองลาดพร้าว แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ 114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) จาก โรงเรียนเทพลีลา
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาการบัญชี จาก วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี จาก วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ