

แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

652080041

๒๕๘๑

๑.๓

แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว

๑๖ ก.ย. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๒๗๑๐๓

บุญส่ง รอดแก้ว. (2546). แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์ุ, อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิภย์

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี 5 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามตัวแปรอายุ อาชีพ และภาคการเรียน ตลอดจนรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชาเอกการตลาดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) จำนวน 110 คน หลักสูตร 2-3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) จำนวน 65 คน และหลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวน 44 คน รวมทั้งสิ้น 219 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 4 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับแรงจูงใจ ในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี ผลการวิจัยพบว่านักศึกษา มีแรงจูงใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเหตุผลส่วนตัว มีแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสถาบัน และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง
2. นักศึกษาที่อายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีแรงจูงใจด้านสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจแตกต่างกับ นักศึกษาว่างงาน ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นักศึกษาที่ศึกษาในภาคการเรียนต่างกัน คือภาคปกติและภาคสมทบ มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

THE UNDERGRADUATE STUDENTS ' MOTIVATION ENROLL IN MARKETING
MAJOR IN BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM, RAJAMANGALA INSTITUTE
OF TECHNOLOGY, PHRANAKHON SRI AYUTTHAYA WASUKRI CAMPUS

AN ABSTRACT
BY
MISS BOONSONG RODKAEW

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2003

BOONSONG RODKAEW. (2003). *The Undergraduate Students' Motivation Enroll in Marketing Major in Business Administration Program, Rajamangala Institute of Technology, Phranakhon Sri Ayutthaya Wasukri Campus*. Master project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Mr. Choongchai Sangpun, Mr.Sittakorn Choosup

The purpose of this research was to study and to compare five factors which motivated the students enroll in Marketing Major in Business Administration Program at Rajamangala Institute of Technology, Phranakhon Sri Ayutthaya Wasukri Campus. These five factors were personal rationales, institutional characteristics, relevant persons, social and economical factors which were classified according to these variables : age, occupation, semesters including students' opinions.

The Sample of this research was 219 undergraduate first – year students in the academic year 2002, Marketing Major, Business Administration Program at Rajamangala Institute of Technology, Phranakhon Sri Ayutthaya Wasukri Campus, 110 students were from the two - year continuing programs – Weekdays Courses and 65 students from the Weekend Courses and 44 students of them were from the four-year program. The rating scale questionnaires with 4 choices was used in data collection. The statistics employed in data analysis included such basis statistics as percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The Least Significant Difference (LSD) method were used to compare the two average scores.

The findings were as follows:

1. The students were motivated to further their studies in degree level by every aspect. The motivation in each aspect as personal rationales ,institutional characteristics, social factor, economical factor and relevant persons was at high level.
2. The students with different age had no significant differences in their overall motive aspects. When each motive aspect was considered, it was found there was no significant differences
3. The students with different occupation had no significant differences in their overall motive aspects. When each motive aspect was considered, it was found that

the significant differences was at .05 level in their motive aspect of institutional characteristics. When the two average scores were compared, it was found that the students who were government ethicials and entrepreneur had different motive aspects from the others

4. The students studying in different learning – shifts weekdays and weekends courses had no significant differences in the overall motive aspects and in each of them.

คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง
แรงจูงใจในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี ของนางสาวบุญส่ง รอดแก้ว แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์)
..... กรรมการ
(อาจารย์สิมฐากร ชุทรัพย์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์)
..... กรรมการ
(อาจารย์สิมฐากร ชุทรัพย์)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มี รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์และอาจารย์อุษณีย์ คงถาวร ที่กรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สันหัตถ์ สาริบุตร ที่กรุณาให้คำแนะนำเรื่องการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมลพรรณ ธนารักษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี ที่ให้ทุนสนับสนุนในการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์และขอบคุณนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ รวมทั้งบุคคลในครอบครัว พี่และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่เป็นกำลังใจให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

บุญส่ง รอดแก้ว

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี.....	6
	ประวัติและความเป็นมา.....	6
	การจัดการศึกษา.....	7
	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด.....	9
	แรงจูงใจ.....	11
	ความหมายของแรงจูงใจ.....	12
	ประเภทของแรงจูงใจ.....	12
	ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
	ประชากรเป้าหมาย.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	25
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	47
วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สรุปผลการวิจัย.....	47
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	64
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	67
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	70
ภาคผนวก ง ตารางแสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	79
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	81

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา.....	32
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียน ของนักศึกษา โดยรวมและรายด้าน.....	33
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียน ของนักศึกษา เป็นรายข้อ.....	34
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียน ของนักศึกษา จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน.....	38
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียน ของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพเป็นรายด้าน.....	39
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียน ของนักศึกษา จำแนกตามภาคการเรียนเป็นรายด้าน.....	40
7	การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน.....	41
8	การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน.....	42
9	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา ด้านสถาบัน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	43
10	การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตาม ภาคการเรียน โดยรวมและรายด้าน.....	44
11	ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักศึกษาทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคนเพื่อให้สามารถนำการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองสังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุล สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งมีคุณสมบัติความเป็นมนุษย์ที่มีปัญญา มีคุณธรรม และมีความสามารถพื้นฐานหรือศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองและสังคม มีความสามารถในการประกอบอาชีพ และเป็นกำลังสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต เพื่อให้การศึกษาสามารถพัฒนาคุณภาพลักษณะของประชากรของประเทศไทยได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพจึงควรจัดการศึกษาอย่างกว้างขวางและเป็นธรรมมีความหลากหลายในรูปแบบเนื้อหาวิธีการ เพื่อให้แต่ละบุคคลสามารถใช้โอกาสที่มีอยู่เลือกเรียนตามความถนัด ความสามารถ ความต้องการ ความสนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเหมาะสม (อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ. 2539 : 1) นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพ สุขภาพแข็งแรง คิดเป็น ทำเป็น มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีวิถีชีวิตอย่างมีเหตุผล มีคุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อส่วนรวม และซื่อสัตย์สุจริตมีการส่งเสริมให้คนมีงานทำโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวและผู้ประกอบการขนาดเล็ก รวมทั้งสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานให้เกิดความสมดุลในการยกระดับคุณภาพชีวิต

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี สถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว จึงมุ่งขยายและกระจายโอกาสทางการศึกษาสู่กลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้มีโอกาสเข้าศึกษาและพัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพและโอกาสของตนเอง เพื่อบรรเทาและสนองความต้องการของผู้เรียนอันเป็นผลมาจากการขยายโอกาสในระดับสูงกว่าปริญญาตรี วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี สถานศึกษาในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้ดำเนินการตอบรับแผนพัฒนาการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2543) จึงเปิดสอนระดับปริญญาตรีวิชาเอกการบัญชีในปีการศึกษา 2530 หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง (ภาคปกติ) และในปีการศึกษา 2532 ได้เปิดสอนระดับปริญญาตรีวิชาเอกการบัญชี หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคพิเศษ) และในปีการศึกษา 2539 ได้เปิดสอนระดับปริญญาตรีวิชาเอกการตลาดหลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) และในปีการศึกษา 2539 ได้เปิดสอนระดับปริญญาตรีวิชาเอกการตลาด หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคพิเศษ)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีทั้งสถาบันในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการและสถาบันการศึกษาของเอกชน ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสาขาต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความต้องการของผู้เรียน ส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมในปริญญาและอีกส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการมีและไม่มีการทำ ซึ่งจากการพิจารณาการศึกษาที่ผ่านมา ปรากฏชัดอย่างหนึ่งคือการศึกษาได้รับการยอมรับให้เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตเป็นชีวิตที่สมบูรณ์ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและความสำคัญของการศึกษาเช่นนี้ทุกคนจึงต้องการและใฝ่หา (พจน์ สะเพียรชัย. 2526 : 8) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี ได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการตลาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 แต่จากสถิติในปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จำนวนผู้ที่เข้ามาสมัครสอบคัดเลือกเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภาคปกติ หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่องและหลักสูตร 4 ปี มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่รับเข้าศึกษาได้จริง ส่วนจำนวนผู้ที่เข้ามาสมัครสอบคัดเลือกเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภาคสมทบ หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง มีจำนวนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่รับเข้าศึกษาได้จริง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี ในด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการศึกษา การแนะแนว และการปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักศึกษาโดยรวม และจำแนกตามอายุ อาชีพ และภาคการเรียน โดยกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี 5 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และภาคการเรียน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลในการให้คำปรึกษา และให้การแนะแนวแก่นักศึกษาในการเรียนวิชาเอกการตลาด

2. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
3. ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด
4. ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน วิชาเอกการตลาด
5. ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนานักศึกษาด้านอาจารย์ผู้สอนให้มีคุณวุฒิ ประสิทธิภาพ
การสอน การศึกษาดูงาน ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชา
เอกการตลาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2
ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) จำนวน 110 คน หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) จำนวน 65
คน และหลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวน 44 คน รวมทั้งสิ้น 219 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของนักศึกษา จำแนกตาม

2.1.1 อายุ

2.1.1.1 18 ปี – 20 ปี

2.1.1.2 21 ปี – 23 ปี

2.1.1.3 24 ปี – 26 ปี

2.1.1.4 27 ปี ขึ้นไป

2.1.2 อาชีพ

2.1.2.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.2.2 ประกอบอาชีพอิสระ

2.1.2.3 ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2.1.2.4 นักศึกษาว่างงาน

2.1.3 ภาคการเรียน

2.1.3.1 ภาคปกติ

2.1.3.2 ภาคสมทบ

2.2 ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี 5 ด้าน ดังนี้

- 2.2.1 ด้านเหตุผลส่วนตัว
- 2.2.2 ด้านสถาบัน
- 2.2.3 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.4 ด้านสังคม
- 2.2.5 ด้านเศรษฐกิจ

นิยามศัพท์

1. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้นักศึกษาเรียนวิชาเอกการตลาด ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี แบ่งเป็น 5 ด้าน

1.1 ด้านเหตุผลส่วนตัว หมายถึง ความต้องการของนักศึกษาในการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ความสามารถ ความเชื่อมั่นในตนเอง และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.2 ด้านสถาบัน หมายถึง สิ่งที่นักศึกษาเห็นว่าสถาบันมีสิ่งจูงใจเกี่ยวกับชื่อเสียง การเรียนการสอน การสอบคัดเลือก คณาจารย์ ค่าใช้จ่ายในการเรียน สถานที่ตั้ง

1.3 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน คณาจารย์

1.4 ด้านสังคม หมายถึง ความต้องการของนักศึกษาในการได้รับการยอมรับจากชุมชน การมีบทบาท การได้เลื่อนสถานภาพ การปรับตัว การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

1.5 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความต้องการของนักศึกษาที่จะมีอาชีพที่ก้าวหน้า อาชีพที่มีเกียรติ เป็นอิสระ หางานง่าย รายได้สูง และมีโอกาสในการเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง

2. นักศึกษา หมายถึง ผู้เรียนระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 คือ หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) และหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี

3. ภาคการเรียน หมายถึง ช่วงเวลาในการเรียนการสอน แบ่งเป็น

3.1 ภาคปกติ เรียนวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 18.00น.

3.2 ภาคสมทบ เรียนวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.50น. – 18.00น.

4. อาชีพนักศึกษา หมายถึง ประเภทการทำงานของนักศึกษาเพื่อการยังชีพโดยทำงานเป็น

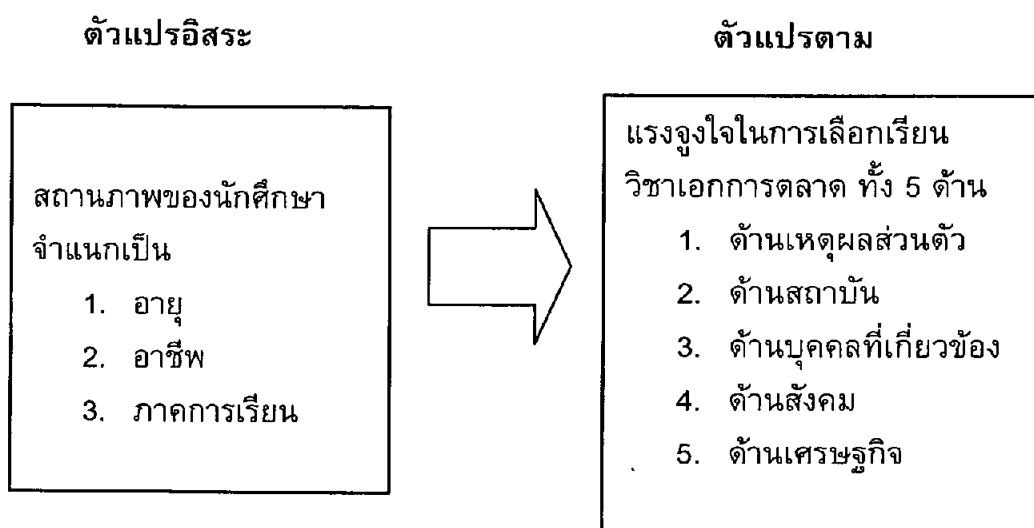
4.1 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ บุคคลที่ทำงานประจำในองค์การของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

4.2 อาชีพอิสระ คือ บุคคลที่ประกอบอาชีพส่วนตัว เช่น แพทย์หรือเจ้าของกิจการ

4.3 ลูกจ้างบริษัทเอกชน คือ บุคคลที่ทำงานในองค์กรของเอกชนหรือพนักงานชั่วคราวทั่วไป

4.4 นักศึกษาว่างงาน คือ นักศึกษาที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพได้รับการอุปการะจากผู้ปกครอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้านต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้านต่างกัน
3. นักศึกษาที่เรียนภาควิชาการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสுகีรี
 - 1.1 ประวัติและความเป็นมา
 - 1.2 การจัดการศึกษา
 - 1.3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
2. แรงจูงใจ
 - 2.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 2.2 ประเภทของแรงจูงใจ
 - 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ
3. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกีรี

1.1 ประวัติและความเป็นมา

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกีรี เมื่อ พ.ศ.2481 เป็นโรงเรียนการช่างสตรี ชื่อ “โรงเรียนช่างเย็บผ้า” ตั้งอยู่บริเวณกรมทหารหัวแหลม ตำบลประจักษ์

พ.ศ. 2484 รวมกับโรงเรียนทอผ้า (ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอผักไห่) และย้ายมาอยู่ที่ตำบล ท่าวาสูกีรี

พ.ศ. 2491 ปรับปรุงหลักสูตรใหม่ เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนการช่างสตรีวาสูกีรี

พ.ศ. 2495 เปิดสอนชั้นมัธยมศึกษาการช่างสตรี

พ.ศ. 2502 เปิดสอนระดับอาชีวศึกษาชั้นสูง

พ.ศ. 2509 ได้เปิดสอนวิชาพณิชยการ และเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนพณิชยการ วาสูกีรี” สังกัดกรมอาชีวศึกษาที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค

พ.ศ. 2513 กระทรวงศึกษาธิการ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนพณิชยการ พระนครศรีอยุธยา” เพื่อความเหมาะสมและเป็นเกียรติแก่จังหวัด ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโรงเรียน

พ.ศ. 2518 โอนไปสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

พ.ศ. 2520 เปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาเขตพณิชยการพระนครศรีอยุธยา”

พ.ศ. 2530 เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี ภาคปกติ

พ.ศ. 2531 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ และวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2531 วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้รับพระราชทานนามเป็น “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”

พ.ศ. 2532 วิทยาเขตเปลี่ยนชื่อตามตำบลที่ตั้ง ตำบลท่าवासกรี มีชื่อเต็มว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี” และเปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี สำหรับบุคลากรประจำการ ภาคสมทบ หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง

พ.ศ. 2533 เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ สำหรับบุคลากรประจำการภาคสมทบหลักสูตร 2 – 3 ปีต่อเนื่อง และเปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการเงิน

พ.ศ. 2535 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

พ.ศ. 2537 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการท่องเที่ยว

พ.ศ. 2539 เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด ภาคปกติ หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง

พ.ศ. 2542 เปิดสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด ภาคสมทบ หลักสูตร 2-3 ปี ต่อเนื่องและระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด ภาคปกติ หลักสูตร 4 ปี

ปัจจุบันวิทยาเขตจัดการศึกษา 2 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กระทรวงศึกษาธิการ

1.2 การจัดการศึกษา

การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี

1.2.1 วัตถุประสงค์

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นสถาบันการศึกษาและการวิจัย มีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตครูอาชีวศึกษาระดับปริญญาตรี ให้การศึกษาทางด้านวิชาชีพ ทั้งระดับปริญญาตรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ทำการวิจัยส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพ และบริการทางวิชาการแก่สังคม

1.2.2 ปรัชญาการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจัดการศึกษาโดยมุ่งพัฒนากำลังคนให้มีคุณสมบัติ พร้อมที่จะประยุกต์และพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย

1.2.3 หลักการ

1.2.3.1 นักธุรกิจ ครูธุรกิจ หรือนักปฏิบัติการเชิงวิชาการในงานบริหารธุรกิจทั่วไปให้มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีคุณธรรม บุคลิกและเจตคติที่เหมาะสม ออกไปประกอบอาชีพได้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

1.2.3.2 เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้เลือกเรียนได้อย่างกว้างขวาง เพื่อเน้นความชำนาญเฉพาะด้านและเลือกวิธีเรียนตามศักยภาพและโอกาสของผู้เรียน

1.2.3.3 เป็นหลักสูตรที่สนับสนุนการประสานความร่วมมือในการจัดการศึกษาร่วมกันระหว่างหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

1.2.3.4 เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สถานศึกษา ชุมชน และท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับสภาพชุมชนและท้องถิ่นนั้น

1.2.4 จุดมุ่งหมาย

1.2.4.1 เพื่อให้มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ นำไปปฏิบัติในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเลือกวิธีการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสมกับตน เพื่อสร้างสรรค์ความเจริญต่อชุมชน ท้องถิ่นและประเทศชาติ

1.2.4.2 เพื่อให้เป็นผู้มีปัญญา มีทักษะในการจัดการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่เรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและการประกอบอาชีพ สามารถสร้างอาชีพและพัฒนาอาชีพให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ

1.2.4.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่ออาชีพ มีความมั่นใจและภาคภูมิใจ ในวิชาชีพที่เรียน รักงาน รักหน่วยงาน สามารถทำงานเป็นหมู่คณะได้ดี โดยมีความเคารพในสิทธิและหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น

1.2.4.4 เพื่อให้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางสังคมที่ดีงามทั้งในการทำงาน การอยู่ร่วมกันมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวหน่วยงาน ท้องถิ่น และประเทศชาติ อุทิศตนเพื่อสังคม เข้าใจและเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รู้จักใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี

1.2.4.5 เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีคุณธรรม จริยธรรม และวินัยในตนเอง มีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์เหมาะสมกับงานอาชีพนั้นๆ

1.2.4.6 เพื่อให้มีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศและของโลกปัจจุบัน มีความรักชาติ สำนึกในความเป็นไทย เสียสละเพื่อส่วนรวม ดำรงรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองระบอบประชาธิปไตย (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. 2536 : 18 -19)

1.3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

1.3.1 การเรียนการสอน

การเรียนการสอนได้กำหนดแผนการเรียนในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีชื่อเรียกแผนการสอนตามวิชาชีพเฉพาะ/วิชาเอกที่เลือกศึกษา

1.3.2 ระบบการศึกษา

1.3.2.1 การจัดการศึกษา

ใช้ระบบทวิภาค โดยแบ่งเวลาศึกษาในปีการศึกษาหนึ่ง ๆ ออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ ซึ่งเป็นภาคการศึกษาบังคับ คือภาคการศึกษาที่หนึ่ง ตั้งแต่วันจันทร์แรกของเดือนมิถุนายนเป็นต้นไปรวม 18 สัปดาห์ภาคการศึกษาที่สอง ตั้งแต่วันจันทร์แรกของเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไปรวม 18 สัปดาห์ และอาจเปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน ซึ่งเป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ ใช้เวลาศึกษา 6 - 9 สัปดาห์ โดยให้เพิ่มชั่วโมงคาบการศึกษาในแต่ละรายวิชาให้เท่ากับภาคการศึกษาปกติ

1.3.2.2 การคิดหน่วยกิต

1) รายวิชาบรรยาย (ภาคทฤษฎี) ที่เทียบเท่า 1 คาบ ต่อสัปดาห์ ตลอดภาคการศึกษาคิดเป็นปริมาณการศึกษา 1 หน่วยกิต

2) รายวิชาปฏิบัติ (ภาคปฏิบัติ) ใช้เวลาปฏิบัติ 2 ถึง 3 คาบ ต่อสัปดาห์ ตลอดภาคการศึกษา คิดเป็นปริมาณการศึกษา 1 หน่วยกิต

1.3.3 ระยะเวลาศึกษา

1.3.3.1 นักศึกษาภาคปกติ

ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรสำหรับนักศึกษาภาคปกติ 4 ปี การศึกษา อย่างมากไม่เกิน 8 ปีการศึกษา และสำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 7 ภาคการศึกษา ปกติ

1.3.3.2 นักศึกษาภาคสมทบ

ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรสำหรับนักศึกษาภาคสมทบ 5 ปีการศึกษา อย่างมากไม่เกิน 10 ปีการศึกษา และสำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 8 ภาคการศึกษา ปกติ

1.3.4 การลงทะเบียน

1.3.4.1 นักศึกษาภาคปกติ

ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาจะลงทะเบียนเรียนได้ ไม่ต่ำกว่า 9 หน่วยกิต และไม่เกิน 22 หน่วยกิต สำหรับภาคฤดูร้อน นักศึกษาจะลงทะเบียนได้ ไม่เกิน 9 หน่วยกิต การลงทะเบียนเรียนเกินกว่าที่กำหนดจะกระทำได้อีกเมื่อได้รับอนุญาตจาก คณบดีหรือผู้อำนวยการ แต่ต้องไม่เกิน 25 หน่วยกิต ในภาคการศึกษาที่หนึ่งเพียง ภาคการศึกษาเดียว

1.3.4.2 นักศึกษาภาคสมทบ

ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาจะลงทะเบียนเรียนได้ ไม่ต่ำกว่า 9 หน่วยกิต และไม่เกิน 16 หน่วยกิต สำหรับภาคฤดูร้อน นักศึกษาลงทะเบียนได้ ไม่เกิน 9 หน่วยกิต

1.3.5 การวัดผลและการสำเร็จการศึกษา

1.3.5.1 การวัดผลการศึกษา

การวัดผลการศึกษาปฏิบัติตามข้อบังคับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลว่าด้วยการศึกษาระดับปริญญา พ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ให้คณะและวิทยาเขตที่เปิดสอนจัดการวัดผลและประเมินผลการศึกษาสำหรับรายวิชาที่ นักศึกษาลงทะเบียนเรียนไว้ในภาคการศึกษาหนึ่ง ๆ

1.3.5.2 การสำเร็จการศึกษา

นักศึกษาขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และต้องศึกษารายวิชาต่าง ๆ ให้ครบตามหลักสูตรของสาขาวิชานั้น ๆ โดยมีหน่วยกิต สะสมรวมไม่ต่ำกว่าที่หลักสูตรกำหนดไว้ และได้ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ไม่ต่ำกว่า 2.00

1.3.6 โครงสร้างของหลักสูตรปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พุทธศักราช 2542)

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 140 หน่วยกิต แบ่งเป็น 3 หมวดวิชา ดังนี้

1.3.6.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไปศึกษาไม่น้อยกว่า 35 หน่วยกิต

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ | 6 หน่วยกิต |
| 2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ | 3 หน่วยกิต |
| 3) กลุ่มวิชาภาษา | 12 หน่วยกิต |
| 4) กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ | 12 หน่วยกิต |
| 5) กลุ่มวิชาพลศึกษาหรือนันทนาการ | 2 หน่วยกิต |

1.3.6.2	หมวดวิชาเฉพาะศึกษาไม่น้อยกว่า	99	หน่วยกิต
	1) กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ	45	หน่วยกิต
	2) กลุ่มวิชาชีพบังคับ	39	หน่วยกิต
	3) กลุ่มวิชาเลือก	15	หน่วยกิต
1.3.6.3	หมวดวิชาเลือกเสรี ศึกษาไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
	รวม	140	หน่วยกิต

1.3.7 หลักสูตรบริหารธุรกิจวิชาเอกการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2542)

1.3.7.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

1.3.7.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1) เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษา มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาการในงานบริหารธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน การตัดสินใจ การวางแผนการควบคุมและการให้คำแนะนำแก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การติดตามและประเมินผลงาน เพื่อสนองผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป

2) เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถเป็นผู้ประกอบธุรกิจ และสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้บริหารด้านการตลาดการจัดซื้อ และการพัสดุ การพยากรณ์ธุรกิจ การบุคลากร และสามารถปฏิบัติงานตามสาขาที่ได้ศึกษาโดยตรง

3) เพื่อฝึกอบรมให้มีความคิดริเริ่ม กิจนิสัยในการค้นคว้าปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจด้วยหลักการและเหตุผล อำนวยการและปฏิบัติการด้วยหลักวิชาการ ที่มีการวางแผน การปฏิบัติงาน การแนะนำ และการควบคุมงานอย่างมีประสิทธิภาพอันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างประหยัดรวดเร็วตรงต่อเวลาและมีคุณภาพ ซึ่งสามารถวัดผลงานนั้นได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

4) เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร ความสำนึกในจรรยาอาชีพ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคม ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

5) เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

2. แรงจูงใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายและประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

กิลฟอร์ด และเกรย์ (วิกา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Guilford and Gray. 1970) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งเร้าที่นำช่องทางและเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์

กู๊ด (วิกา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Good. 1973) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการเร้าและสนับสนุนให้บุคคลกระทำการกิจกรรมอย่างมีระบบ

ฮิลการ์ด (วิกา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Hilgard. 1981) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

เอนกกุล กริแสง (2526 : 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมและการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างเดียวกันไม่เหมือนกัน

จรรยา โกมลบุญ (2528 : 27) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง เป็นภาวะการณ์ที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นและชี้แนะแนวทางให้อินทรีย์มีการตอบสนองไปสู่เป้าหมายหรือเป็นเครื่องล่อใจ ซึ่งเป็นความต้องการเฉพาะอย่างที่ทำให้ความพึงพอใจแก่บุคคล

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528 : 227) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือล่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. แรงจูงใจ (Motive) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดภายในร่างกาย

2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ (Incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญทั้งสองส่วนนี้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2528 : 18) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2 ประเภทของแรงจูงใจ

นิภา (ทองไทย) แก้วศรีงาม (2527 : 118 - 120) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของแรงจูงใจนั้นแบ่งโดย พิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงลักษณะและประเภทของแรงจูงใจ ดังนี้

พิจารณาจากขอบเขตของแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง (ไม่ต้องมีสิ่งเร้าภายนอกมาล่อ) เช่น ความต้องการภายใน ความสนใจพิเศษ ความตั้งใจ ฯลฯ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก ทำให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคล เช่น เป้าหมายหรือการคาดหวังของบุคคล และเครื่องล่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรางวัล การลงโทษ รวมถึงการสร้างสถานการณ์ล่อให้เกิดการแข่งขันและการร่วมมือกัน

พิจารณาแบ่งจากความต้องการ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่จะมีชีวิตอยู่ (Survival Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางสรีระตามธรรมชาติ เช่น ความต้องการอาหาร การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงอันตราย หรือโรคภัยไข้เจ็บ และความอยากรู้อยากเห็นของบุคคล

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของบุคคลในอันที่ต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคม ต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการที่จะรักบุคคลอื่น มีความต้องการเป็นผู้นำ เป็นผู้ตาม และรวมถึงความต้องการทางเพศด้วย

3. แรงจูงใจความสัมพัทธ์ส่วนตัว (Ego-intergration Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการประจักษ์ในตน ต้องการกระทำการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและตามความสามารถของตนเอง พฤติกรรมที่แสดงออกจะเป็นไปในทิศทางที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของชีวิต

พิจารณาแบ่งจากระดับความต้องการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางด้านสรีระทั้งหมด ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ ความปลอดภัยทางกาย และความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตใจ (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อชีวิตน้อยกว่าประเภทแรก แต่แรงจูงใจชนิดนี้จะมีผลทางด้านจิตใจก่อให้เกิดสุขภาพจิตที่ดี ได้แก่ ความต้องการด้านความรัก ความใกล้ชิด ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการศึกษาค้นคว้า ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ฯลฯ

พิจารณาแบ่งตามแรงขับ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการแสวงหาอาหาร (Vegetative Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่บุคคลมีแรงขับในการแสวงหาอาหาร หรือแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการ เพื่อที่จะดำรงไว้ซึ่งการมีชีวิตอยู่

2. แรงจูงใจฉุกเฉิน (Emergency Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับที่มีผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งอย่างฉับพลันในขณะที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือแสดงพฤติกรรมตอบทันทีต่อสิ่งเร้าที่มาอย่างปัจจุบันทันด่วน

3. แรงจูงใจเพื่อการศึกษา (Educational Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการศึกษาค้นคว้า อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง เป็นแรงจูงใจที่บุคคลแสวงหาวิชาความรู้โดยไม่ต้องมีคนมาบังคับ

4. แรงจูงใจเพื่อการสืบพันธุ์ (Reproductive Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมทางเพศขึ้น แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับเหล่านี้ จะไม่สามารถเกิดพร้อมกันได้

เอนกกุล กริแสง (2526 : 33-39) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การขับถ่ายและความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในภายหลัง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากจิตวิทยาบางคนแบ่งความต้องการทางสังคมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความต้องการเข้าร่วมพวก เช่น ความต้องการความรักความเอาใจใส่จากพ่อแม่ ต้องการการยกย่องนับถือจากคนในสังคม ต้องการให้ผู้อื่นรับเป็นสมัคพรรถพวก เป็นต้น ความต้องการทางสังคมอีกประการหนึ่งคือ ความต้องการที่เกี่ยวกับฐานะ ได้แก่ ความต้องการมีอำนาจ ความเด่น ความมีชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นต้น

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ หมายถึง แรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นในตัวคนซึ่งจะแตกต่างกันไปไม่เหมือนกันแรงจูงใจส่วนบุคคลมีรากฐานมาจากความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางสังคมประกอบกัน แต่ความรุนแรงจะมากน้อยต่างกัน เช่น ในเรื่องความต้องการสะสมสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น แรงจูงใจส่วนบุคคลที่สำคัญและเห็นได้ชัดคือ การติดยาหากไม่ได้เสพแล้วจะเกิดอาการผิดปกติกับร่างกาย สำหรับรายที่ติดยาอย่างรุนแรงอาจถึงกับฆ่าตัวตายหรือก่ออาชญากรรม และอีกประการหนึ่งคือ ระดับความมุ่งหวัง หมายถึง ขอบเขตของความมุ่งหวังที่กำหนดไว้ ซึ่งแต่ละคนจะตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ไม่เหมือนกันและจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2528 : 112 -113) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่เกิดจากระบบสังคมต่าง ๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ระบบการศึกษา สาธารณสุข และระบบการเมือง เป็นต้น ระบบเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงจูงใจทางสังคมหลายประการ แต่ที่สำคัญพอจะแยกกล่าวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motive) แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสัญชาตญาณในการรวมกลุ่มของมนุษย์ เพื่อความช่วยเหลือกัน เพื่อความอยู่รอดของสังคมแรงจูงใจ

ใฝ่สัมพันธจะมีลำดับลดหลั่นกันเป็นชั้น ๆ ตามลำดับในระบบสังคม ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระบบของพวกเจ้าขุนมูลนาย บุคคลธรรมดาและทาส ระบบของสังคมไทยเป็นไปในลักษณะที่เอื้อเพื่อ แสดงไมตรีต่อกันเรียกว่า ระบบไมตรีสัมพันธ์ คือ เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างผูกมิตรไมตรี และตระหนักอยู่เสมอว่า “รู้อะไรไม่รู้รู้จักกัน” บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธสูงมักจะชอบทำงานร่วมหรือทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ครู หมอ พยาบาล และพนักงานขาย เป็นต้น

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสัญชาตญาณในการเป็นผู้นำของบุคคล เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งอำนาจ และอำนาจจะบันดาลให้เกิดผลตามที่ต้องการอีกหลายอย่าง อันอาจเป็นที่ยอมรับหรือยกย่องของสังคม จากความต้องการอำนาจ ซึ่งจะบันดาลให้บุคคลประสบความสำเร็จในชีวิตต่อมานี้เองที่ทำให้บุคคลชวนชวนแสวงหาอำนาจกันอย่างมากมายทั้งอำนาจที่ชอบธรรมและไม่ชอบธรรม อำนาจนี้จึงมีอยู่ 2 อย่าง คือ อำนาจที่แสดงออกได้อย่างแท้จริงว่า ตนมีอยู่เหนือผู้อื่น คือ สามารถใช้อำนาจนั้นได้กับอำนาจแฝงอยู่ในตัวบุคคลบุคคลต้องการอำนาจนี้เพื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นเท่านั้น บุคคลในทุกสังคมล้วนแต่ต้องการจะมีอำนาจอย่างใดอย่างหนึ่งจากสองอย่างนี้ด้วยกัน เว้นเสียแต่ว่าแรงขับหรือทิศทางของใครจะมีมากน้อยต่างกันอย่างไรเท่านั้น

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ผลเป็นเยี่ยม หรือได้ผลดีกว่าบุคคลอื่น ๆ โดยทุ่มเทความพยายามทั้งหมดที่มีอยู่จนประสบความสำเร็จได้รับการยกย่องชมเชย หรือจนได้รับรางวัล บุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ทำงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผลนั้นจะต้องเป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ

1) มีความต้องการในการทำงานให้สำเร็จอยู่ในระดับสูง หรือต้องการงานให้ได้มาตรฐานจริง

2) เป็นงานสร้างสรรค์ที่บ่งบอกให้รู้ถึงเอกลักษณ์ว่า ชอบงานนั้นอย่างที่เป็นชีวิตจิตใจมีความรู้สึกเป็นเจ้าของงานนั้น

3) เป็นงานที่ต้องใช้เวลานาน อาศัยความอดทนอย่างยอดเยี่ยม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง คือ มีความตั้งใจที่ยาวนานในการทำงาน

บิช (วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Beach. 1965) กล่าวว่า แรงจูงใจคือ แรงที่ทำให้บุคคลเต็มใจที่จะใช้พลังงานของตนเพื่อการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย บิชได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความพอใจ และยินดีในงานของตน

2. แรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก จึงทำให้มองเห็นจุดหมายพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่มักจะได้รับความจูงใจจากภายนอกทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางร่างกายและแรงจูงใจทางสังคมโดยแรงจูงใจทางร่างกายเกิดจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ส่วนแรงจูงใจในทางสังคมจะเกิดหลังจากการเรียนรู้ในสังคม อันเป็นความต้องการจากการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนต้องการความสำเร็จในชีวิต สำหรับการแบ่งตามเหตุผลของการแสดงออกของพฤติกรรมได้แบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายในมีคุณค่ามากกว่าแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายในปลุกฝังให้เกิดแก่บุคคลได้ยากกว่า

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งนิยมเรียกว่า ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองหรือมีความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วบุคคลนั้นย่อมจะแสวงหาความต้องการในสิ่งอื่นต่อไปอีก ไม่มีวันสิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะตามลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy of Needs) คือเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในขั้นสูงจะตามมา อับราฮัม มาสโลว์ (อุไรวรรณ โพธิเวช วัณ. 2539 : 33 - 35 ; อ้างอิงจาก Maslow. 1954) ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการออกเป็น 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองมีความปลอดภัย และมีความมั่นคงทางฐานะและงานอาชีพ
3. ความต้องการทางด้านสังคมและการเป็นเจ้าของ (Social and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม เช่นมีความต้องการเพื่อน ต้องการเป็นที่รักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem of Status Needs) เป็นความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั่วไป
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จดังที่คาดหวังไว้ (Self - actualization or Self-realization Needs) ความต้องการนี้นับเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ใฝ่ฝันไว้

สำหรับ โนลส์ (สวัณห์ วัฒนวงศ์. 2538 : 91 ; อ้างอิงมาจาก Knowles. 1970 The Modern Practice of Adult Education) นักการศึกษาผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แยกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ว่า ส่วนมากมนุษย์เรามีความต้องการทางด้านนี้เพื่อความคงอยู่ของร่างกายในทางการศึกษาผู้ใหญ่ คือความต้องการแลเห็น ได้ยินเสียง ความสุขสบาย การพักผ่อน หมายความว่าถ้าหากตัวหนังสือเล็กเกินไป เสียงสูงเบาเกินไป แก้อั้วแข็งไป สิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้เรียนไม่เกิดความพึงพอใจได้

2. ความต้องการในการเจริญงอกงาม (Growth Needs) นักจิตวิทยาส่วนมากเห็นตรงกันว่าความต้องการด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะพาไปสู่ส่วนอื่น ๆ ของความต้องการ ซึ่งก็ตรงกับความต้องการกระทำตนตามความสามารถ (Self - actualization) ตามทฤษฎีของมาสโลว์นั่นเอง ผู้ใหญ่ที่มองไม่เห็นอนาคตของตัวเองนั้นเป็นบุคคลที่น่าสงสาร เพราะว่าการมองไม่เห็นความก้าวหน้าในอนาคตของตัวเองทำให้คุณค่าอื่น ๆ ลดลงอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าคนที่เกษียณอายุแล้วสามารถทำงานให้เป็นประโยชน์ได้ จะมีการปรับตัวได้ดีกว่าคนที่ไม่สามารถหางานทำหรือทำตนให้เป็นประโยชน์

3. ความต้องการได้รับความมั่นคงปลอดภัย (The Need for Security) เป็นที่ยอมรับกันมานานแล้ว สัตว์โลกมีสัญชาตญาณสำหรับการป้องกันตัวเอง ความต้องการด้าน ความปลอดภัยทางร่างกาย ถ้าหากความต้องการความมั่นคงไม่ได้รับการสนองตอบ จะเกิดอาการทางพฤติกรรมตามมาด้วยคือ เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงโดยการถอนตัวออกจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งหลาย

4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (The Need for New Experience) เมื่อคนแสวงหาความมั่นคง เขาต้องผจญภัย และการเสี่ยง คนเราจึงอาจจะเบื่อหน่ายต่องานประจำที่ซ้ำซาก (Routine) ดังนั้น เมื่อความต้องการด้านนี้เกิดสับสนขึ้น บุคคลจะเกิดความวุ่นใจจนเกิดอาการทางพฤติกรรม เหนื่อยอ่อน ความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมทั้งแนวความคิดใหม่ ๆ

5. ความต้องการทางด้านความรัก (The Need for Affection) คนทุกคนต้องการได้รับความรัก รวมทั้งการที่ได้รับผลสำเร็จ ซึ่งในบางครั้งก็เป็นสาเหตุมาจากความต้องการด้านนี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็นความต้องการทางด้านสังคม คือ ต้องการมีส่วนร่วมกันแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ ความร่ำรวย ความเศร้าโศก ถ้าหากความต้องการด้านนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดอาการ 2 ด้านคือ การถอนตัวออกจากกลุ่มหรือมีลักษณะก้าวร้าว แสดงอาการเป็นศัตรู

6. ความต้องการได้รับการยอมรับ (The Need for Recognition) มนุษย์ส่วนมากต้องการได้รับความรู้สึกที่ตัวเองมีคุณค่า ได้รับการยกย่องนับถือจากคนอื่น ๆ ในบางด้านของ

เขา ความต้องการทางด้านนี้ทำให้เขา มีการรวมกลุ่มทางสังคม เป็นชุมชน สถาบันต่าง ๆ ทำให้เขาสามารถแสวงหาสถานภาพและความสนใจจากสมาชิกในกลุ่มได้ด้วย

นักการศึกษาผู้ใหญ่ซึ่งมีความเข้าใจในความต้องการเหล่านี้ จะมีส่วนช่วยให้ผู้ใหญ่ลดปัญหาต่าง ๆ ลงได้อย่างมาก ด้วยการจัดโปรแกรมและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความมั่นคงแก่ผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา การเมือง โดยการจัดสภาพแวดล้อมให้มีความเหมาะสมในการก่อให้เกิดการเรียนรู้ดีขึ้น รวมทั้งการจัดโอกาสเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันอบอุ่นระหว่างครูกับนักเรียน นักเรียนกับนักเรียน และให้เกิดบรรยากาศความเป็นกันเองมาก ที่สุด

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันกระทำการที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการใด ๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาและมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป (ริงรอน สีทองดี. 2535 : 37 ; อ้างอิงมาจาก ประหยัด ทองมาก. 2529 : 48)

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลนั้น มีผู้กล่าวไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้

เจือจันทร์ จงสิตตอยู่ (2525 : 19) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
2. ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากัน
3. คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน
4. ภูมิลำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือภูมิภาค
5. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

ทิพย์พรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา (2526 : 32) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ความคิดเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวหันเหเข้าสู่ผลได้ทางเศรษฐกิจ เช่น จะเรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดี ไม่ต้องทำงานหนักและที่สำคัญก็คือ ต้องเป็นงานประเภทที่ตนมีใจรัก และชอบที่จะทำด้วยเป็นต้น บางครั้งการเลือกเรียนสาขาวิชาต่าง ๆ ของเด็กวัยรุ่นมักขึ้นอยู่กับค่านิยมของพ่อแม่ พี่น้องและเพื่อน โดยไม่คำนึงถึงความสามารถของผู้เรียน ในเรื่องการสนับสนุนของ

ครอบครัวนี้ ครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักจะพยายามส่งเสียบุตรหลานให้ได้เรียนระดับสูงสุดเท่าที่สติปัญญาจะเอื้ออำนวยให้เรียนได้อาจเรียนจนถึงระดับปริญญาโทปริญญาเอก ส่วนครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีไม่อาจส่งบุตรหลานให้เรียนได้ถึงระดับอุดมศึกษาได้ก็จำเป็นต้องให้ออกไปประกอบอาชีพช่วยเหลือครอบครัวก่อน เมื่อมีโอกาสในภายหน้าและถ้ามีความสนใจจึงกลับเข้ามาศึกษาต่อใหม่ในการเข้าศึกษาของคนกลุ่มนี้มักจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มแรก กล่าวคือคนกลุ่มหลังนี้มักจะเลือกเรียนในสิ่งที่ตนสนใจ และเพื่อเพิ่มพูนวิทยฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย

ปฐม นิคมานนท์ (2528 : 321) กล่าวว่าเหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนเหตุหนึ่งคือ เหตุจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นเหตุผลที่สำคัญและชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้นหรือคนหนุ่มสาวเข้าเรียน เพราะต้องการพัฒนาตนเอง ทั้งด้านอาชีพและด้านความรู้ เพื่อที่จะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเลื่อนขั้น หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจในการศึกษาต่อ จะประกอบด้วยความต้องการและเป้าหมายที่มีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ ทั้งด้านความรู้ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านอาชีพและเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ แล้วแต่สถานภาพของตัวเองที่เป็นอยู่

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ มีผู้ศึกษาดังนี้

นิตยา วัฒนภรณ์ (2530 : 90) ได้ศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่านักศึกษาที่มีเพศ คณะที่เข้าศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีงานทำ ไม่มีงานทำ และจำนวนครั้งในการสอบเข้าศึกษาต่อ มีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านเหตุผลส่วนตัวเป็นเหตุจูงใจสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะของสถาบัน และด้านความมุ่งหวังส่วนด้านการสนับสนุนของผู้อื่นนั้นเป็นเหตุจูงใจที่ต่ำ

รังรอง สีทองดี (2535 : 253) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า นิสิตที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันแต่นิสิตที่เรียนวิชาเอกต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เดือนใจ เกตุษา (2535 : 16) ได้ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2532 พบว่า

องค์ประกอบสำคัญ 7 อันดับแรกที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเรียงจากอันดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้

1. เพราะบัณฑิตที่จบมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้รับการยอมรับจากสังคมเท่าเทียมกับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยอื่น

2. เพราะค่าหน่วยกิตถูกกว่าสถาบันการศึกษาเอกชน

3. เพราะมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่จำกัดเวลาเรียน

4. เพราะสามารถทำงานหารายได้ขณะที่กำลังศึกษาเล่าเรียนได้

5. เพราะได้รับการยอมรับจากสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่น

6. เพราะมีโอกาสสำเร็จการศึกษาได้ก่อน 4 ปี เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงเปิดสอนภาคฤดูร้อน 2 ครั้งและยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาสอบซ่อมได้ด้วย

7. เพราะการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้มาตรฐานเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่น

เสริมศิริ อัมพพิพันธ์ (2531 : 15-18) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเป้าประสงค์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าประสงค์แห่งชีวิตมากที่สุด คือ ตัวนักศึกษาเอง รองลงมาคือ บิดา มารดา ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ เพื่อนและคนรักตามลำดับ

ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมณฑล (2534 : 129-130) ได้ศึกษาองค์ประกอบ ด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทศึกษานอกระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการเข้าเรียนด้านการเรียนเพื่อรู้มากที่สุด คือ มาเรียนเพราะต้องการความรู้ใหม่ ๆ รู้ถึงคุณค่าของการศึกษา ประารถนาที่จะเรียนในสิ่งที่ตนเรียนได้ มีความสนใจในวิชาที่เรียน

นวลฉวี วิทาสศิริกุล (2538 : 85) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการมาเรียนของนักศึกษาโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ 6 ด้าน คือด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการหลีกเลี่ยงสภาพที่เป็นอยู่ ด้านการนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน และด้านการเรียนเพื่อรู้ เป็นแรงจูงใจในระดับปานกลาง นักศึกษาที่มีเพศที่ต่างกันเลือกเรียนหมวดวิชา ต่างกันมีแรงจูงใจต่างกัน นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน วุฒิการศึกษาต่างกัน รอบการเรียนต่างกัน และมีอาชีพรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาเรียนไม่แตกต่างกัน

อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ (2539 : 75) ได้ศึกษาสิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจ ศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจศึกษาธุรกิจของนิสิต รวม 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความสนใจและความถนัด ด้านความคิดเห็นส่วนตัว ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง นิสิตที่มีเพศที่ต่างกันและผู้ปกครองมีฐานะ ทางเศรษฐกิจของ

ครอบครัวยุคใหม่ มีสิ่งจูงใจในการเลือกเรียนต่างกัน ส่วนนิสิตที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเลือกเรียนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2539 : 93) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านลักษณะของสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมพงศ์ จิตจรัสอำพัน (2540 : 78) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องทำ และด้านคุณลักษณะของสถาบันที่เป็นองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในระดับมาก นักศึกษาที่เลือกเรียนวิชาที่ต่างกัน มีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในด้านคุณลักษณะส่วนตัว และด้านลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านต่างกัน

สว่างจิตร์ พัชรมณีปกรณ์ (2541 : 48) ได้ศึกษาเหตุจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับเหตุจูงใจด้านความมั่นคงและก้าวหน้าในวิชาชีพ ด้านการยอมรับในสังคม และด้านความถนัด ความสนใจในวิชาชีพเป็นเหตุจูงใจระดับมาก โดยมีด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นเหตุจูงใจน้อย นักศึกษาที่จบจากสถาบันต่างกัน มีประสบการณ์เดิมด้านคอมพิวเตอร์ต่างกัน อาชีพของบิดามารดาต่างกัน ภูมิสำเนาต่างกันมีเหตุจูงใจในการเลือกเรียนไม่แตกต่างกัน

ปริดา บุญยพุทธิ (2541 : 73) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนต่อในหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียน สายสามัญ วิธีเรียนทางไกลระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของนักเรียนที่จบการศึกษามัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับแรงจูงใจโดยรวม 6 ด้านอยู่ในระดับสูง คือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชนและด้านการเรียนเพื่อรู้ นักเรียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพต่างกัน มีระดับแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ปริยาภรณ์ เพ็ญสุขใจ (2542 : 73) ได้ศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน : กรณีศึกษาจากนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรพิเศษ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน 6 ด้าน คือ ด้านทะเยอทะยานทางการเรียน ความกระตือรือร้นทางการเรียน ความกล้าเสี่ยงทางการเรียน ความรับผิดชอบตนเองทางการเรียน การรู้จักวางแผนทางการเรียน และความมีเอกลักษณ์ทางการเรียนเป็นแรงจูงใจในระดับ

ปานกลาง นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ภูมิสำเนาต่างกัน และสาขาวิชาที่เรียนต่างกัน มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน

พันโทเปรมชัย สโรบล (2542 : 68) ได้ศึกษาเหตุจูงใจในการศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าของนักเรียนเตรียมทหาร ผลการวิจัยพบว่า เหตุจูงใจ 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านสังคม ด้านเกียรติยศชื่อเสียง ด้านการประกอบอาชีพ ด้านความสนใจของตนเองและด้านการทำตามความต้องการของคนอื่น เป็นเหตุจูงใจในระดับมาก นักเรียนเตรียมทหารมีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมต่างกัน ระดับการศึกษาของบิดามารดา อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ของครอบครัว หรือผู้ปกครองต่อเดือนและการได้รับความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมชัย เจนจตุรงค์ (2542 : 64) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อ 4 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนของผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพและด้านการเรียนเพื่อรู้ เป็นแรงจูงใจในระดับมาก นักศึกษาที่เรียนแผนกที่ต่างกันมีแรงจูงใจต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศที่ต่างกันและอาชีพของผู้ปกครองที่ต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม (2542 : 65) ได้ศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบึงพระลานชัย มหาเมฆ ตามทัศนะของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีทัศนะเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านครูผู้สอนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านหลักสูตร ด้านวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านสื่อการเรียนการสอน ด้านการวัดผลและการประเมินผล มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่างกันและสาขาวิชาต่างกัน มีทัศนะโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ทองวรรณ ศิริวรรณ (2543 : 62) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ และการจัดการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการจัดการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัว เป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมา เป็นแรงจูงใจด้านอาชีพและด้านสังคม

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อมีดังนี้

ฮูล (Houle. 1961 : 15-16) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนด้วยแรงจูงใจที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. มาเรียนอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) มาเรียนเพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะด้านวิชาชีพ
2. มาเรียนเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรม (Activity Oriented) หมายถึงมาเรียนเพราะชอบบรรยากาศของการศึกษา ชอบเข้าสังคม ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือต้องการมีเพื่อน หรือขจัดความเหงา

3. มาเรียนเพื่อต้องการที่จะรู้หรือเพื่อหาความรู้ (Learning Oriented) หมายถึงมาเรียน เพราะมีใจรักเรียน ต้องการใช้ความสามารถในการเรียนที่มีอยู่ให้มากที่สุด

โบเชียร์ (Boshier. 1971 : 3-26) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเรียนต่อของผู้ใหญ่ในประเทศแคนาดา นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา โดยสร้างเครื่องมือหรือแบบการจัดเข้าเรียนต่อ (Education Participation Scale หรือ EPS) และนำไปทำการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจใน การเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในประเทศดังกล่าว โดยแบ่งแรงจูงใจเป็น 14 ด้าน

1. แรงจูงใจด้านความต้องการช่วยเหลือสังคม
2. แรงจูงใจในด้านการติดต่อทางสังคม
3. แรงจูงใจในด้านการเพิ่มพูนความรู้ตามการชักนำของผู้อื่น
4. แรงจูงใจการประเทืองปัญญา
5. แรงจูงใจด้านเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาชีพตามการชักนำของตนเอง
6. แรงจูงใจด้านการทำตามระเบียบสังคม
7. แรงจูงใจด้านการเตรียมตัวเพื่อการศึกษา
8. แรงจูงใจด้านการอยากรู้อยากเห็นทางวิชาการ
9. แรงจูงใจด้านการทดแทนสังคม
10. แรงจูงใจด้านการอยากมีส่วนร่วมในสังคม
11. แรงจูงใจด้านการหลบเลี่ยงรายการโทรทัศน์
12. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองและหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย
13. แรงจูงใจด้านการฝึกปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
14. แรงจูงใจด้านการเสริมความรู้ในส่วนที่ขาดอยู่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชาเอกการตลาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) จำนวน 110 คน หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) จำนวน 65 คน และ หลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวน 44 คน รวมทั้งสิ้น 219 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของ นักศึกษาด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ของลิเคิร์ต (วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย, 2544 : 27 ; อ้างอิงจาก Likert, 1961) โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้ (วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย, 2544 : 27 ; อ้างอิงจาก Gay, 1987 : 144 -151)

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ขอบเขตของค่าคะแนน
เฉลี่ยแบ่งเป็น 4 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.00 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ
แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี ซึ่งผู้วิจัย ได้
ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยผู้วิจัยได้ศึกษา
จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและ สายอาชีพ
ต่าง ๆ ตามทัศนะของนักวิชาการและแบ่งแรงจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกการตลาดคือ
ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

2. กำหนดขอบเขตของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง
5 ด้าน พร้อมทั้งจัดทำแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นทั่วไปของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีวิชาเอกการตลาดชั้นปีที่ 2 จำนวน 30 คน รวบรวมแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทาง
ในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาลักษณะแบบสอบถามของ อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ (2539) อัมพร
ณ สงขลา (2539) สว่างจิตร์ พัทธมณีปกรณ (2541) และวิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2544) เพื่อเป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียน
วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และภาคการเรียน

4. เขียนข้อคำถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอก
การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผลส่วนตัว 11 ข้อ

ด้านสถาบัน 13 ข้อ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง 8 ข้อ ด้านสังคม 7 ข้อ และด้านเศรษฐกิจ 6 ข้อ รวมทั้งหมด 45 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในเรื่องภาษา ความถูกต้องของเนื้อหา และความครอบคลุมของเป้าหมายตามความมุ่งหมายของการวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รศ.ดร.อารี พันธุ์มณี รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์อุษณีย์ คงถาวร ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้

7.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาเอกการตลาด ชั้นปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง และหลักสูตร 4 ปี ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 60 คน

7.2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8238

7.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความเห็นชอบ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7.4 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี

2. ขออนุญาตอาจารย์ผู้สอนนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิชาเอกการตลาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) จำนวน 110 คน หลักสูตร 2-3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) จำนวน 65 คน และหลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวน 44 คน รวมทั้งสิ้น 219 คน จำนวน 7 ห้องเรียน เพื่อขอความร่วมมือให้นักศึกษาตอบแบบสอบถาม

3. ชี้แจงนักศึกษา ระดับปริญญาตรีวิชาเอกการตลาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) จำนวน 110 คน หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) จำนวน 65 คน และหลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวน 44 คน รวมทั้งสิ้น 219 คน เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ในการตอบ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนก่อนเริ่มต้นทำ

4. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ด้วยตนเอง การเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 3 มีนาคม 2546 รวม 3 วัน ข้อมูลเก็บได้ 219 ฉบับ ครบสมบูรณ์ร้อยละ 100

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากนำแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 219 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถามครบสมบูรณ์ร้อยละ 100

2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ คือ อายุ อาชีพและภาคการเรียน

3. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรตาม 5 ด้านประกอบด้วย ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และตรวจให้คะแนนแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด แต่ละข้อคำถามตามค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแต่ละด้าน

4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ ของแบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเรียน

วิชาเอกการตลาด 5 ด้าน โดยใช้สูตร (ซูตริ วงศ์รัตน์, 2544 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูตร (Ferguson. 1966 : 62)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 N แทน จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 คำอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามรายข้อ โดยวิธีการของการแจกแจงที (t – distribution) โดยใช้สูตร (Edward. 1960 : 101)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach. 1970 : 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t - test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่สอง
	n_1	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	n_2	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่สอง

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F -test โดยใช้สูตร (Ferguson. 1966 : 290)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD)
ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540 : 201)

Least Significant Difference (LSD)

สูตร
$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_{\bar{d}}$$

โดยที่
$$S_{\bar{d}} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

$LSD(\alpha)$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha, r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี

ตอนที่ 2 การศึกษาระดับแรงจูงใจในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี

ตอนที่ 4 การศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้จำแนกตามอายุ อาชีพ และภาคการเรียน แล้วทำการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละตามตัวแปร ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของนักศึกษา

สถานภาพของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 18 – 20 ปี	53	24.20
1.2 21 – 23 ปี	160	73.06
1.3 24 – 26 ปี	3*	1.37
1.4 27 ปี ขึ้นไป	3*	1.37
รวม	219	100.0
2. อาชีพของนักศึกษา		
2.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2*	0.91
2.2 ประกอบอาชีพอิสระ	15	6.85
2.3 ลูกจ้างบริษัทเอกชน	20	9.13
2.4 นักศึกษาว่างงาน	182	83.11
รวม	219	100.0
3. ภาคการเรียน		
3.1 ภาคปกติ	154	70.32
3.2 ภาคสมทบ	65	29.68
รวม	219	100.0

*หมายเหตุ การจำแนกกลุ่มอายุและกลุ่มอาชีพของนักศึกษาตามตัวแปรต้น มีความบกพร่องได้ค่าจำนวนนับบางตัวแปรต่ำจึงได้นำไปรวมกลุ่มอื่นคือ กลุ่มอายุ กลุ่ม 1.3, 1.4 นำไปคำนวณรวมกับกลุ่มอายุ กลุ่ม 1.2 และในกลุ่มอาชีพ กลุ่ม 2.1 นำไปคำนวณรวมกับกลุ่มอาชีพ กลุ่ม 2.2

จากตาราง 1 พบว่า นักศึกษากลุ่มอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงไป คือกลุ่มอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ส่วนนักศึกษาว่างงาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 83.11 รองลงไปคือกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 และเมื่อพิจารณากลุ่มภาคการเรียนพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในภาคปกติ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 70.32 ภาคสมทบมีเพียง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.68

ตอนที่ 2 การศึกษาแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม อายุ อาชีพ ภาคการเรียน โดยรวมทุกด้านและแต่ละด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.42	0.37	มาก
2. ด้านสถาบัน	3.07	0.40	มาก
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.65	0.54	มาก
4. ด้านสังคม	3.14	0.46	มาก
5. ด้านเศรษฐกิจ	3.25	0.45	มาก
รวม	3.11	0.31	มาก

จากตาราง 2 พบว่า แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.65 - 3.42$) ด้านที่มีแรงจูงใจมากที่สุดคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 3.42$) ด้านที่มีแรงจูงใจต่ำสุดคือ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 2.65$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา
เป็นรายข้อ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านเหตุผลส่วนตัว			
1. ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถทางวิชาการตลาด	3.53	0.56	มากที่สุด
2. ต้องการศึกษเพิ่มเติมเพื่อให้มีความรู้พื้นฐานในการเรียนขั้นสูงต่อไป	3.37	0.61	มาก
3. ต้องการคุณสมบัติเพิ่ม เพื่อนำไปประกอบอาชีพได้หลายสาขาอาชีพ	3.54	0.58	มากที่สุด
4. ต้องการมีโอกาเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง	3.61	0.56	มากที่สุด
5. การเรียนวิชาการตลาดทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง	3.43	0.60	มาก
6. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ	3.37	0.59	มาก
7. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการเลือกช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่าย	3.39	0.60	มาก
8. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการพัฒนารูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์	3.20	0.64	มาก
9. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม	3.30	0.61	มาก
10. ต้องการมีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องเทคนิคการจัดแสดงสินค้า	3.39	0.61	มาก
11. ต้องการศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.62	มากที่สุด
รวม	3.42	0.37	มาก
ด้านสถาบัน			
12. สถาบันเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป	3.32	0.57	มาก
13. คุณภาพในการจัดการเรียนการสอนด้านวิชาเอกการตลาดเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.16	0.57	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสถาบัน			
14. การสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อไม่ยุ่งยาก	2.89	0.63	มาก
15. เปิดสอนหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักศึกษา	3.11	0.62	มาก
16. คณาจารย์มีคุณวุฒิ และความรู้ความสามารถสูง	3.27	0.62	มาก
17. คณาจารย์ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	3.19	0.63	มาก
18. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากนัก	2.92	0.73	มาก
19. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษาเล่าเรียนไม่สูงมาก	2.91	0.74	มาก
20. สถานที่ตั้งของสถาบันสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	3.16	0.68	มาก
21. สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	2.90	0.75	มาก
22. ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน	3.14	0.59	มาก
23. มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษาที่ทันสมัย	2.89	0.72	มาก
24. ส่งเสริมนักศึกษาทั้งในด้านวิชาการและด้านกิจกรรมอย่างเต็มที่	3.06	0.67	มาก
รวม	3.07	0.40	มาก
ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง			
25. เป็นความต้องการให้ศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง	2.79	0.90	มาก
26. ได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง	2.53	0.81	มาก
27. ได้รับคำชักชวนจากเพื่อน	2.54	0.85	มาก
28. ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ในสถาบันแห่งนี้	2.36	0.90	น้อย
29. ได้รับการแนะแนวจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม	2.48	0.87	น้อย
30. ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาของสถานศึกษาเดิม	2.48	0.87	น้อย

ตาราง 3 (ต่อ)

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
31. ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.43	0.70	มาก
32. สอดคล้องกับธุรกิจของครอบครัว	2.58	0.92	มาก
รวม	2.65	0.54	มาก
ด้านสังคม			
33. ศิษย์เก่าของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.07	0.64	มาก
34. สังคมยกย่องว่านักการตลาดมีบทบาทและหน้าที่ที่มีเกียรติ	3.08	0.72	มาก
35. สามารถเลื่อนสถานภาพทางสังคมได้	3.04	0.66	มาก
36. บัณฑิตวิชาการตลาดเป็นบุคคลที่สังคมคาดหวังได้สูง	3.03	0.66	มาก
37. ความรู้ทางวิชาการตลาดนำไปช่วยเหลือชุมชนได้	3.11	0.63	มาก
38. มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคมมากขึ้น	3.29	0.67	มาก
39. การเรียนวิชาการตลาดทำให้ปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ง่าย	3.34	0.57	มาก
รวม	3.14	0.46	มาก
ด้านเศรษฐกิจ			
40. นักการตลาดเป็นอาชีพที่ก้าวหน้า	3.34	0.54	มาก
41. นักการตลาดเป็นบุคคลที่มีเกียรติในสังคม	3.17	0.59	มาก
42. ความรู้ทางวิชาการตลาดทำให้หางานได้ง่าย	3.14	0.64	มาก
43. อาชีพนักการตลาดจะหารายได้ได้สูง	3.26	0.64	มาก
44. นักการตลาดเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง	3.16	0.66	มาก
45. เลือกประกอบอาชีพอิสระได้ตามความถนัดและ ความสนใจ	3.47	0.62	มาก
รวม	3.25	0.45	มาก

จากตาราง 3 พบว่า แรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ ดังนี้

ด้านเหตุผลส่วนตัว พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจมากที่สุดของด้าน คือ ข้อ 11, 1, 3 และ 4 ($\bar{X} = 3.51 - 3.61$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.20 - 3.43$)

ด้านสถาบัน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับของด้านคือ ข้อ 17, 16 และ 12 ($\bar{X} = 3.19 - 3.32$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.89 - 3.16$)

ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดของด้านคือ ข้อ 31 ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.36 - 2.79$)

ด้านสังคม พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับของด้านคือ ข้อ 37, 38 และ 39 ($\bar{X} = 3.11 - 3.43$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.03 - 3.07$)

ด้านเศรษฐกิจพบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดของด้านคือข้อ 45 ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.14 - 3.34$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา
จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	อายุ 18 – 20 ปี (N = 53)		อายุ 21 ปีขึ้นไป (N = 166)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.46	.37	3.41	.37
2. ด้านสถาบัน	3.06	.39	3.07	.41
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.57	.48	2.68	.56
4. ด้านสังคม	3.14	.48	3.14	.46
5. ด้านเศรษฐกิจ	3.29	.42	3.24	.46
รวม	3.10	.30	3.11	.31

จากตาราง 4 พบว่าแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามกลุ่มอายุของนักศึกษา นักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.57 - 3.46$)

นักศึกษาที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.68 - 3.41$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ (N = 17)		ลูกจ้างบริษัท เอกชน (N = 20)		นักศึกษา ว่างงาน (N = 182)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.45	.41	3.41	.30	3.42	.37
2. ด้านสถาบัน	3.30	.50	3.12	.42	3.04	.39
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.86	.61	2.63	.58	2.63	.53
4. ด้านสังคม	3.17	.41	3.14	.35	3.13	.48
5. ด้านเศรษฐกิจ	3.25	.52	3.32	.39	3.25	.45
รวม	3.21	.40	3.12	.31	3.10	.30

จากตาราง 5 พบว่าแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามกลุ่มอาชีพของนักศึกษา นักศึกษาอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสถาบัน และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.86 - 3.45$)

นักศึกษาอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.63 - 3.41$)

นักศึกษาว่างงาน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.63 - 3.42$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา
จำแนกตามภาคการเรียน เป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	ภาคปกติ (N = 154)		ภาคสมทบ (N = 65)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.45	.36	3.36	.37
2. ด้านสถาบัน	3.06	.38	3.10	.45
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.63	.52	2.69	.59
4. ด้านสังคม	3.14	.47	3.12	.46
5. ด้านเศรษฐกิจ	3.26	.43	3.23	.50
รวม	3.11	.30	3.10	.33

จากตาราง 6 พบว่าแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามภาคการเรียน พบว่านักศึกษาภาคปกติ มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.63 - 3.45$)

นักศึกษาภาคสมทบ มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 2.69 - 3.36$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ อาชีพ และภาคการเรียน ดังแสดงในตาราง 7 - 10

การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ต่างกัน” ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามอายุ โดยรวม และรายด้าน

แรงจูงใจ	อายุ 18 - 20 ปี (N = 53)		อายุ 21 ปีขึ้นไป (N = 166)		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.46	.37	3.41	.37	.81
2. ด้านสถาบัน	3.06	.39	3.07	.41	-.15
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.57	.48	2.68	.56	-1.28
4. ด้านสังคม	3.14	.48	3.14	.46	.07
5. ด้านเศรษฐกิจ	3.29	.42	3.24	.46	.58
รวม	3.10	.30	3.11	.31	-.10

จากตาราง 7 พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ต่างกัน” ดังแสดงในตาราง 8 - 9

ตาราง 8 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพ โดยรวม และรายด้าน

แรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	.0230	.0115	.0840
	ภายในกลุ่ม	216	29.5580	.1368	
	รวม	218	29.5810		
2. ด้านสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.0960	.5480	3.4356*
	ภายในกลุ่ม	216	34.4524	.1595	
	รวม	218	35.5484		
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	2	.8112	.4056	1.3942
	ภายในกลุ่ม	216	62.8412	.2909	
	รวม	218	63.6524		
4. ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	.0204	.0102	.0471
	ภายในกลุ่ม	216	46.8682	.2170	
	รวม	218	46.8886		
5. ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.0841	.0420	.2062
	ภายในกลุ่ม	216	44.0425	.2039	
	รวม	218	44.1266		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.1957	.0979	1.0124
	ภายในกลุ่ม	216	20.8791	.0967	
	รวม	218	21.0749		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่านักศึกษาอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดด้านสถาบัน แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษาด้านสถาบัน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ		ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ	ลูกจ้างบริษัท เอกชน	นักศึกษา ว่างงาน
	$\bar{X}$	3.30	3.12	3.04
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ	3.30	-	0.18	0.26*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.12	-	-	0.08
นักศึกษาว่างงาน	3.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ด้านสถาบัน นักศึกษาอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดแตกต่างจากนักศึกษาว่างงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยนักศึกษาอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระและลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแรงจูงใจสูงกว่านักศึกษาว่างงาน

ส่วนนักศึกษาอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ ด้านสถาบัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีภาคการเรียนต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ต่างกัน” ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา จำแนกตามภาคการเรียน โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจ	ภาคปกติ (N = 65)		ภาคสมทบ (N = 154)		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.45	.36	3.36	.37	1.60
2. ด้านสถาบัน	3.06	.38	3.10	.45	-.62
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.63	.52	2.69	.59	-.71
4. ด้านสังคม	3.14	.47	3.12	.46	.32
5. ด้านเศรษฐกิจ	3.26	.43	3.23	.50	.46
รวม	3.11	.30	3.10	.33	.20

จากตาราง 10 พบว่านักศึกษาภาคการเรียนต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี

การวิเคราะห์ในตอนที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมที่นักศึกษาได้เขียนไว้ในแต่ละด้าน จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 219 คน มีผู้แสดงความคิดเห็น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.05 แล้วทำการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ตาราง 11 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักศึกษาทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย

แรงจูงใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ด้านเหตุผลส่วนตัว		
1. ต้องการศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี	13	41.94
2. เป็นศิษย์เก่า	7	22.58
3. ต้องการมีความรู้ใหม่ ๆ	7	22.58
4. นำความรู้ไปเสริมอาชีพที่ทำอยู่	4	12.90
รวม	31	100.00
ด้านสถาบัน		
1. เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมานาน	30	44.77
2. อยู่ใกล้บ้าน	17	25.37
3. สภาพแวดล้อมดี บรรยากาศร่มรื่น	10	14.93
4. ค่าเล่าเรียนไม่แพง	10	14.93
รวม	67	100.00
ด้านบุคคล		
1. ครอบครัวให้การสนับสนุน	14	60.87
2. อาจารย์ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด	9	39.13
รวม	23	100.00
ด้านสังคม		
1. เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ	11	61.11
2. หางานได้ง่ายเมื่อจบวิชาเอกการตลาด	7	38.89
รวม	18	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

แรงจูงใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ด้านเศรษฐกิจ		
1. สามารถประกอบอาชีพอิสระได้	9	52.94
2. มีเงินเดือนที่สูงขึ้น	8	47.06
รวม	17	100.00

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดด้านเหตุผลส่วนตัว มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 31 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ต้องการศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.94 ความคิดเห็นรองลงมาคือเป็นศิษย์เก่า ต้องการมีความรู้ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.58 ส่วนข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ นำความรู้ไปเสริมอาชีพที่ทำอยู่ คิดเป็น ร้อยละ 12.90

ด้านสถาบัน มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 67 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมานาน คิดเป็นร้อยละ 44.77 ข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นรองลงมาคืออยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.37 ส่วนข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมดี บรรยากาศร่มรื่น และค่าเล่าเรียนไม่แพงคิดเป็นร้อยละ 14.93

ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 23 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ครอบครัวให้การสนับสนุนคิดเป็นร้อยละ 60.87 ส่วนข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อาจารย์ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 39.13

ด้านสังคม มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 18 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 61.11 ข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ หางานง่ายเมื่อจบวิชาเอกการตลาด คิดเป็นร้อยละ 38.89

ด้านเศรษฐกิจ มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 17 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ คิดเป็นร้อยละ 52.94 ข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นรองลงมาคือ มีเงินเดือนที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 47.06

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรีในด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามตัวแปรอายุ อาชีพ และภาคการเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรทั้งหมดเป็นประชากรเป้าหมายคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชาเอกการตลาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 หลักสูตร 2 ปี ต่อเนื่อง (ภาคปกติ) จำนวน 110 คน หลักสูตร 2 - 3 ปี ต่อเนื่อง (ภาคสมทบ) จำนวน 65 คน และหลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) จำนวน 44 คน รวมทั้งสิ้น 219 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี แบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Check - list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จำนวน 45 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8238

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 219 ฉบับได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาครบสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิชาเอกการตลาด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามอายุ อาชีพ และภาคการ เรียน โดยรวมทุกด้านและแต่ละด้าน คือด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ
3. เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี แยกเป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ใช้สถิติค่าที (t - test) ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และใช้สถิติค่าเอฟ (F - test) ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป
4. เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)
5. รวบรวมข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จากแบบสอบถามปลายเปิด แล้วนำมาแจกแจงความถี่คำนวณค่าร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 อายุ นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 กลุ่มอายุ 21 ปี ขึ้นไปจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80
 - 1.2 อาชีพ นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 คน แบ่งเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 กลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 กลุ่มนักศึกษาว่างงาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 83.11

1.3 ภาคการเรียน นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 คน แบ่งเป็นภาคสมทบ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.68 ภาคปกติ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 70.32

2. ระดับแรงจูงใจ ในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี ผลการวิจัยพบว่านักศึกษา มีแรงจูงใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเหตุผลส่วนตัว มีแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสถาบัน และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ด้านเหตุผลส่วนตัว พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจมากที่สุดของด้าน คือ ข้อ 11, 1, 3 และ 4 ($\bar{X} = 3.51 - 3.61$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.20 - 3.43$)

2.2 ด้านเศรษฐกิจ พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดของด้าน คือ ข้อ 45 ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.14 - 3.34$)

2.3 ด้านสังคม พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับของด้านคือ ข้อ 37, 38 และ 39 ($\bar{X} = 3.11 - 3.43$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.03 - 3.07$)

2.4 ด้านสถาบัน พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับของด้านคือ ข้อ 17, 16 และ 12 ($\bar{X} = 3.19 - 3.32$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.89 - 3.16$)

2.5 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดของด้านคือ ข้อ 25, 26, 27 ($\bar{X} = 2.58 - 3.43$) ข้อที่เป็นแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดของด้านคือ ข้อ 31 ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้ออื่นๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36 - 2.48$)

3. ระดับแรงจูงใจ ในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี ในด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุ อาชีพ ภาคการเรียน สรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า

3.1 นักศึกษากลุ่มอายุ 18 – 20 ปี มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.57 - 3.46$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว

3.2 นักศึกษากลุ่มอายุ 21 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.68 - 3.41$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า

3.3 นักศึกษากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.86 - 3.45$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสถาบัน และด้านเหตุผลส่วนตัว

3.4 นักศึกษากลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.63 - 3.41$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว

3.5 นักศึกษาว่างงาน มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.63 - 3.42$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว

เมื่อพิจารณาตามภาคการเรียน พบว่า

3.6 นักศึกษาภาคปกติ มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.63 - 3.45$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว

3.7 นักศึกษาภาคสมทบ มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.69 - 3.36$) เรียงลำดับ คือ มีแรงจูงใจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสถาบัน ด้านสังคมด้าน ด้านเศรษฐกิจ และด้านเหตุผลส่วนตัว

4. การเปรียบเทียบแรงจูงใจ ในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี ผลการวิจัยพบว่า

4.1 นักศึกษาที่อายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า

“นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ต่างกัน”

4.2 นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีแรงจูงใจด้านสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจแตกต่างกับนักศึกษาว่างงาน ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ต่างกัน”

4.3 นักศึกษาที่ศึกษาในภาคการเรียนต่างกัน คือ ภาคปกติและภาคสมทบ มีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า “นักศึกษาที่มีภาคการเรียนต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ต่างกัน”

5. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักศึกษาในการเรียนวิชาเอกการตลาดจากแบบสอบถามปลายเปิด ทั้ง 5 ด้าน ได้ผลดังนี้

5.1 ด้านเหตุผลส่วนตัว ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ต้องการศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ เป็นศิษย์เก่า ต้องการมีความรู้ใหม่ ๆ และข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ นำความรู้ไปเสริมอาชีพที่ทำอยู่

5.2 ด้านสถาบัน ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมานาน รองลงมา คือ อยู่ใกล้บ้าน และข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ สภาพแวดล้อมดี บรรยากาศร่มรื่น ค่าเล่าเรียนไม่แพง

5.3 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ครอบครัวให้การสนับสนุน รองลงมา คือ อาจารย์ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

5.4 ด้านสังคม ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ รองลงมา คือ หางานได้ง่ายเมื่อจบวิชาเอกการตลาด

5.5 ด้านเศรษฐกิจ ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ สามารถประกอบอาชีพอิสระ รองลงมา คือ มีเงินเดือนที่สูงขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านเหตุผลส่วนตัว นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ต้องการมีโอกาสเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเพื่อนำไปประกอบอาชีพได้หลายสาขาอาชีพ ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถทางการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะที่จะตัดสินใจในเรื่อง การศึกษาด้วยตนเอง เป็นช่วงที่พ้นวัยรุ่นมาแล้วมีความคิดเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นจึงกำหนดอนาคตของตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันโทเปรมชัย สโรบล (2542 : 68) ได้ ศึกษาเหตุจูงใจ ในการศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าของนักเรียนเตรียมทหาร ผลการวิจัยพบว่า เหตุจูงใจ ด้านความสนใจของตนเอง เป็นเหตุจูงใจในระดับมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิตยา วัฒนภรณ์ (2530 : 55) พบว่านักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ด้านความคิดเห็นส่วนตัวสูงสุด นอกจากนี้ ระวี วรรณ ภัทรปรีชา (2524 : 117) พบว่า องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจหรืออิทธิพลให้นิสิตเลือก เรียนวิชาภาษาฝรั่งเศสเป็นวิชาเอก ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านความสนใจ ด้านความถนัด ดังแนวความคิดของ นิภา (ทองไทย) แก้วศรีงาม (2527 : 118 - 120) ที่กล่าวถึงความ ต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์จะมีแรงจูงใจความสัมพันธ์ส่วนตัว (Ego - ntergration Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการประจักษ์ในตน ต้องการกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และตามความสามารถของตนเอง พฤติกรรมที่ แสดงออกจะเป็นไปในทิศทางที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของชีวิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทองวรรณ ศิริวรรณ (2543 : 62) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ และการจัดการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการจัดการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัวเป็นแรงจูงใจสูงสุด และจากการ สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิดด้านเหตุผลส่วนตัว ก็ยังพบว่า นักศึกษา ต้องการศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี เป็นศิษย์เก่า ต้องการมีความรู้ใหม่ ๆ และนำความรู้ไป เสริมอาชีพที่ทำอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมงคล (2534 : 129 - 130) ได้ ศึกษาองค์ประกอบ ด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของ นักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทการศึกษานอกระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการ เข้าเรียนด้านการเรียนเพื่อรู้มากที่สุด คือ มาเรียนเพราะต้องการความรู้ใหม่ ๆ รู้ถึงคุณค่าของ

การศึกษา ปรรณนาที่จะเรียนในสิ่งที่ตนเรียนได้ มีความสนใจในวิชาที่เรียน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปฐม นิคมานนท์ (2528 : 321) กล่าวว่าเหตุจูงใจให้ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนเหตุหนึ่งคือ เหตุจูงใจด้านอาชีพ (Vocational Motives) เป็นเหตุผลที่สำคัญและชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่วัยต้นหรือคนหนุ่มสาวเข้าเรียน เพราะต้องการพัฒนาตนเอง ทั้งด้านอาชีพและด้านความรู้ เพื่อที่จะได้หางานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น

1.2 ด้านสถาบัน พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถาบันเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี นั้นต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม หากจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ เนื่องจากเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานของคนทั้งประเทศ ดังทฤษฎีของโนลส์ (Knowles. 1970) ที่กล่าวว่าความต้องการได้รับการยอมรับ (The Need for Recognition) ของมนุษย์ส่วนมากต้องการได้รับความรู้สึกว่ามีคุณค่า ได้รับการยกย่องนับถือจากคนอื่น ๆ ในบางด้านของเขา ความต้องการทางด้านนี้ทำให้เขามี การรวมกลุ่มทางสังคม เป็นชุมชน สถาบันต่าง ๆ ทำให้เขาสามารถแสวงหาสถานภาพและความสนใจจากสมาชิกในกลุ่มได้ด้วย และจากการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิดด้านสถาบัน ก็ยังพบว่า นักศึกษาเลือกเรียนที่สถาบันแห่งนี้เพราะเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมานาน อยู่ใกล้บ้าน บรรยากาศร่มรื่น ค่าเล่าเรียนไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2525 : 19) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ ภูมิสำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือภูมิภาค ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันโทเปรมชัย สโรบล (2542 : 68) ได้ศึกษาเหตุจูงใจในการศึกษาต่อในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าของนักเรียนเตรียมทหาร ผลการวิจัยพบว่า เหตุจูงใจด้านลักษณะของสถาบัน เป็นเหตุจูงใจในระดับมาก

1.3 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอก

การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่เรียนระดับปริญญาตรีมีอายุ มีวุฒิภาวะที่สูงพอที่จะตัดสินใจในเรื่องการเรียนด้วยตนเองได้ มีสติปัญญา มีความเข้าใจในการเลือกศึกษาต่อ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีการยอมรับตนเองและผู้อื่น มีเหตุมีผล มีความสามารถที่จะแสดงความคิดต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการเรียนก็เหมือนกันนักศึกษา มักตัดสินใจเลือกเรียนได้ด้วยตนเอง โดยพิจารณาถึงความสำเร็จในอาชีพหรือเห็นความสำเร็จของผู้ที่ประกอบธุรกิจ บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจเรื่องการศึกษาต่อน้อยมาก ดังแนวคิดของ นิภา (ทองไทย) แก้วศรีงาม (2527 : 118 - 120)

ที่กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเองและมนุษย์มีแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Ego-intergration Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการประจักษ์ในตน ต้องการกระทำการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและตามความสามารถของตนเอง พฤติกรรมที่แสดงออกจะเป็นไปในทิศทางที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศิริ อัมพพิพันธ์ (2531 : 15 -18) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง เป้าประสงค์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าประสงค์แห่งชีวิตมากที่สุด คือ ตัวนักศึกษาเอง

1.4 ด้านสังคม พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเรียนวิชาการตลาดทำให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ง่าย นั่นหมายความว่านักศึกษารู้ถึงคุณค่าวิชาที่เรียนทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษามีความมุ่งมั่นเพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ มีใจรักเรียน เพื่อเป็นการยกระดับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สว่างจิตร์ พัทธมณีปกรณ์ (2541 : 48) ได้ศึกษาเหตุจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ระดับเหตุจูงใจด้านการยอมรับในสังคมเป็นเหตุจูงใจระดับมาก และจากการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิดด้านสังคม ก็ยังพบว่านักศึกษาคำนึงถึงการยอมรับของสถานประกอบการสำหรับผู้ที่จะจบการศึกษาสาขาวิชาการตลาดว่ามีความรู้ ความสามารถ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา บุญยพุทธิ (2541 : 73) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนต่อในหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของนักเรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับแรงจูงใจด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันโทเปรมชัย สโรบล (2542 : 68) ได้ศึกษาเหตุจูงใจ ในการศึกษาต่อในโรงเรียน นายร้อยพระจุลจอมเกล้าของนักเรียนเตรียมทหาร ผลการวิจัยพบว่า เหตุจูงใจด้านสังคม เป็นเหตุจูงใจในระดับมาก

1.5 ด้านเศรษฐกิจ พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เลือกประกอบอาชีพอิสระได้ตามความถนัดและความสนใจ อาจเป็นเพราะว่านักศึกษามีความมุ่งมั่นที่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะได้สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองต้องการ เลือกประกอบอาชีพได้กว้างขวางมากกว่าสาขาอื่น ๆ และจากการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิดด้านเศรษฐกิจ ก็ยังพบว่า นักศึกษาให้ความคิดเห็นว่าสามารถประกอบอาชีพอิสระได้ มีเงินเดือนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์พรรณ นพวงศ์ ณ อยู่ยยา (2526 : 32) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาของบุคคลในแต่

ละระดับจะแตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะและโอกาส ความคิดเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวโน้มเข้าสู่ผลได้ทางเศรษฐกิจ เช่น จะเรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดี ไม่ต้องทำงานหนักและที่สำคัญก็คือ ต้องเป็นงานประเภทที่ตนมีใจรัก และชอบที่จะทำด้วยเป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจนจตุรงค์ (2542 : 64) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาในวิทยาลัยพาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ด้านการประกอบอาชีพ เป็นแรงจูงใจในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสுகีร์ จำแนกตามอายุ พบว่านักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่สอบถามนั้นเป็นนักศึกษาที่มีอายุใกล้เคียงกัน และปัจจุบันนี้นักศึกษาที่เรียนในระดับปริญญาตรีนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่พึงจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีอายุที่ไม่ห่างกันมากนักทำให้แรงจูงใจในการเลือกเรียนไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกีร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่านักศึกษาที่ประกอบอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด โดยรวมทุกด้านต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถาบันมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกการตลาดต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่านักศึกษาที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และนักศึกษาวางาน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนเงินเดือนโดยสำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในสังคมและเป็นที่รู้จักของสถานประกอบการทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของพันโทเปรมชัย สโรบล (2542 : 68) สำหรับนักศึกษาที่ว่างงานอาจต้องการแค่เพียงสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเท่านั้นส่วนเหตุผลอื่นยังไม่ได้คำนึงถึง อาจเนื่องมาจากมีผู้ปกครองให้ความอุปการะอยู่

4. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกีร์ จำแนกตามภาคการเรียน พบว่านักศึกษาที่ศึกษาภาคการเรียนต่างกันมีแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอก

การตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาภาคปกติหรือภาคสมทบ ต่างก็มีความต้องการศึกษาต่อเหมือนกัน หลักสูตรที่ใช้ก็เป็นหลักสูตรเดียวกัน ฉะนั้นไม่ว่าจะเรียนภาคการเรียนใด ก็มีความเสมอภาคทางการศึกษาเท่าเทียมกัน (นวลฉวี วิศาลศิริกุล. 2538 : 89) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ปฐมนิคมานนท์ (2528 : 321) ที่ว่าคนหนุ่มสาวเข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาตนเองทั้งด้านอาชีพ และด้านความรู้เพื่อจะได้หางานได้ง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และนักศึกษาภาคปกติหรือภาคสมทบก็เป็นคนหนุ่มสาว จึงมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนวลฉวี วิศาลศิริกุล (2538 : 89) ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการมาเรียนของนักศึกษาโรงเรียนฝึกออาชีพ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่เรียนรอบการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการมาเรียน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเรื่องความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักศึกษาในการเรียนวิชาเอกการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้ผลดังนี้

5.1 ด้านเหตุผลส่วนตัว ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ต้องการ ศึกษาให้จบระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ เป็นศิษย์เก่า ต้องการมีความรู้ใหม่ ๆ และข้อที่ นักศึกษามีแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ นำความรู้ไปเสริมอาชีพที่ทำอยู่

5.2 ด้านสถาบัน ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ เป็นสถาบันที่มี ชื่อเสียงมานาน รองลงมา คือ อยู่ใกล้บ้าน และข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ สภาพแวดล้อมดี บรรยากาศร่มรื่น ค่าเล่าเรียนไม่แพง

5.3 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ครอบครัวให้ การสนับสนุน รองลงมา คือ อาจารย์ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

5.4 ด้านสังคม ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ เป็นที่ยอมรับของ สถานประกอบการ รองลงมา คือ หางานได้ง่ายเมื่อจบวิชาเอกการตลาด

5.5 ด้านเศรษฐกิจ ข้อที่นักศึกษามีแรงจูงใจมากที่สุด คือ สามารถประกอบ อาชีพอิสระ รองลงมา คือ มีเงินเดือนที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกรี ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร ครูอาจารย์ ในการนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การตัดสินใจเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษา มีความสอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง ดังนี้

1. ฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด แผนกหลักสูตรและตำราเรียน ควรจัดหลักสูตรบริหารธุรกิจวิชาเอกการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงาน และทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน

2. ฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ แผนกวิชาการตลาด แผนกหลักสูตรและตำราเรียน ควรจัดหลักสูตรบริหารธุรกิจวิชาเอกการตลาด โดยมีวิชาที่นักศึกษาสามารถเลือกเรียนได้ตามความถนัดและความต้องการ เพื่อนำไปประกอบอาชีพได้หลากหลายอาชีพ เช่น วิชากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด การสอนเสริมด้านภาษาต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

3. ฝ่ายกิจการนักศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์แนะแนว ควรมีบทบาทในการช่วยให้นักศึกษาได้รู้จักตนเอง ในด้านความสามารถ ความถนัด ความสนใจ ความต้องการ เพื่อช่วยให้นักศึกษาได้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพได้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี วิชาเอกอื่น ๆ ที่เปิดสอนในวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกรี เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกนั้น ๆ คือ วิชาเอกการบัญชี วิชาเอกการจัดการ วิชาเอกสารสนเทศ และวิชาเอกภาษาเพื่อการสื่อสารสากล

2. ควรมีการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนวิชาเอกการตลาด ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตภาคกลางคือวิทยาเขตสุพรรณบุรี วิทยาเขตปทุมธานี วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา และศูนย์กลางราชวมงคล

3. ควรมีการศึกษาวิจัยหลักสูตรที่เปิดสอนว่ามีความเหมาะสมกับตลาดแรงงาน ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการต่าง ๆ หรือไม่ โดยศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และใกล้เคียง คือ สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี ปทุมธานี สุพรรณบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสงวณ. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์.
- กิ่งแก้ว เอี่ยมแจ่ม. (2542). สภาพการจัดการเรียนการสอนของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ตามทัศนะของนักศึกษาปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรูญ โกมลบุญ. (2528). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เจือจันทร์ จงสถิตอยู่. (2525). "ความต้องการทางการศึกษา : โอกาสและการเลือก," วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 16(2) : 17 – 23 ; ธันวาคม 2524 – มกราคม 2525.
- เจลีเยว บุรีภักดี. (2527). ปัญหาและความต้องการด้านสังคมและวัฒนธรรมของสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยในทศวรรษหน้า. ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. ม.ป.พ.
- ชุติมา เจียมศิริ. (2540). "การพัฒนาการศึกษาของประเทศไทย," พัฒนาศาสตร์. 36 – 37 ; มกราคม 2540.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมงคล. (2543). องค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2518). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เดือนใจ เกตุษา. (2535). "องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2532," วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 6(3) : 16 – 25 ; กันยายน – ธันวาคม 2535. ม.ป.พ.
- ทองวรรณ ศิริวรรณ. แรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการจัดการ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์พรรณ นพวงศ์ ณ อยุธยา. (2526). "เรียนเพื่ออะไร," วิทยาจารย์. 81(4) : 32 – 36 ; ตุลาคม – ธันวาคม 2526.

- เทคโนโลยีราชมงคล, สถาบัน, (2536). การบริหารงานในวิทยาเขต : วิทยาเขต
พระนครศรีอยุธยา วาสกรี พุทธศักราช 2535. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราช
มงคล.
- (2542). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง
พ.ศ. 2542). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- นวลณี วิศาลศิริกุล. (2538). แรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษาโรงเรียนฝึกอาชีพ
กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยา วัฒนารณ. (2530). เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา (ทองไทย) แก้วศรีงาม. (2527). จิตวิทยาองค์การ. กรุงเทพฯ : ภาควิทยา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2527.
- พระนครศรีอยุธยา วาสกรี, วิทยาเขต. (2545). คู่มือเข้าศึกษาและระเบียบปฏิบัติปีการศึกษา
2545. กรุงเทพฯ : ทวีการพิมพ์.
- ปฐม นิคมานนท์. (2528). การศึกษานอกโรงเรียน. กรุงเทพฯ : ทิพย์อักษร.
- ปรีดา บุญยพุทธิ. (2541). แรงจูงใจในการเข้าเรียนต่อในหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียน
สายสายสามัญวิธีเรียนทางไกลระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ของนักเรียนที่จบการศึกษา
ภาคบังคับในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาภรณ์ เพ็ญสุขใจ. (2542). แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน ; กรณีศึกษาจากนักศึกษา
ปริญญาตรี หลักสูตรภาคพิเศษ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เปรมชัย สโรบล (พันธ์). (2542). เหตุจูงใจในการศึกษาต่อโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
ของนักเรียนเตรียมทหาร. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจน์ สะพิยรัช. (2526). “การศึกษากับการพัฒนาเยาวชน” วารสารการศึกษาแห่งชาติ.
17 (2) : 7 - 16 ; ธันวาคม 2525 - มกราคม 2526.
- รังรอง สีทองดี. (2535). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

- วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2544). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรบัณฑิต.
- สมชัย เจนจตุรงค์. (2542). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพัฒนการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงศ์ จิตจรัสอำพัน. (2540). องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ สายวิชาบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมศรี ชูแสงแสง. (2532). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการศึกษาต่อของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่ขยายโอกาสทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดนครศรีธรรมราช. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สว่างจิตร พัทรมณีปกรณ์. (2541). เหตุจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549). กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2538). จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพร ณ สงขลา. (2539). เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ. (2539). สิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เอนกกุล กรี่แสง. (2526). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3 พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก. ถ่ายเอกสาร.
- Beach, Dale S. . (1965). *The Management of People at Work*. New York : P Macmillan Book Company.
- Boshier ,Roger W. (1971). "Motivation Orientations of Adult Education Participants: A Factor Analytic Exploration of Houle's Typology," *Adult Education*. 1(21).
- Cronbach. Lee Joleph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3 ed. New York : Harper and Row Publishers.
- Ferguson, G.A. (1966). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. New York: McGraw – Hill.
- Gay, L.R. (1987). *Educational Research Competengies for Analysis and Application*. 3 ed Columbus:Merrill Publishing Company.
- Good, Cater V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw – Hill.
- Guilford, John S. , David E Gray. (1970). *Motivation and Modern Management*. London : Harper and Row Publishers.
- Hillgard, Erwst R. (1983) *Introduction to Psychology*. 8 ed San Diego : Harcourt Brace Tovanorich.
- Houle, Cyril O. (1961). *The Inquiring Mind*. Madison, Wisc., : University of Wisconsin Press.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row. Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ทม 1012/๕๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์อารี พันธุ์ณี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี" โดยมีอาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ อารี พันธุ์ณี)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/2193

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสுகกรี" โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรธรรม สิริแพทย์พิสุทธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกกรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ทม 1012/ ๔๔13

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี" โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี และ 4 ปี ชั้นปีที่ 2 จำนวน 60 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1030891, 01-7761520



ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี" โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี และ 4 ปี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ และภาคพิเศษ จำนวน 219 คน ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1030891, 01-7761520



ที่ ทม 1012/ ๔ ๔ ๔ ๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ ๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี" โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาปริญญาตรีต่อเนื่อง 2 ปี และ 4 ปี ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ และภาคพิเศษ จำนวน 219 คน ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1030891, 01-7761520

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง**

**แรงจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสுகี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาด ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกเรียน วิชาเอกการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 สถานภาพของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าคำตอบแต่ละข้อ

1. อายุ

☐ 18 – 20 ปี

☐ 21 – 23 ปี

☐ 24 – 26 ปี

☐ 27 ปีขึ้นไป

2. อาชีพของนักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบอาชีพอิสระ

☐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ นักศึกษา / ว่างาน

3. ภาคการเรียน

☐ ภาคปกติ

☐ ภาคสมทบ

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการในการเลือกเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
พระนครศรีอยุธยา วาสกรี ในแต่ละด้าน

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย / ตรงระดับที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนวิชาเอกการตลาด

แรงจูงใจ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเหตุผลส่วนตัว				
1. ต้องการพัฒนาดตนเองให้มีความรู้ความสามารถทางการตลาด				
2. ต้องการศึกษเพิ่มเติมเพื่อให้มีความรู้พื้นฐานในการเรียนขั้นสูงต่อไป				
3. ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเพื่อนำไปประกอบอาชีพได้หลายอาชีพ				
4. ต้องการมีโอกาสเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง				
5. การเรียนวิชาการตลาดทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง				
6. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ				
7. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการเลือกช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่าย				
8. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการพัฒนารูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์				
9. ต้องการมีความรู้ความสามารถในการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม				

แรงจูงใจ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
10. ต้องการมีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องเทคนิคการจัดแสดงสินค้า				
11. ต้องการศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด				
ด้านสถาบัน				
12. สถาบันเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป				
13. คุณภาพในการจัดการเรียนการสอนด้านวิชาการการตลาดเป็นที่ยอมรับของสังคม				
14. การสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อไม่ยุ่งยาก				
15. เปิดสอนหลักสูตรตรงความต้องการของนักศึกษา				
16. คณาจารย์มีคุณวุฒิและความรู้ความสามารถสูง				
17. คณาจารย์ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี				
18. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากนัก				
19. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปมาศึกษาเล่าเรียนไม่สูงมากนัก				
20. สถานที่ตั้งของสถาบันสะดวกต่อการเดินทางไปเรียน				
21. สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี				
22. ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน				
23. มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษาที่ทันสมัย				
24. ส่งเสริมนักศึกษาทั้งด้านวิชาการและด้านกิจกรรมอย่างเต็มที่				
ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง				
25. เป็นความต้องการให้ศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง				

แรงจูงใจ	ระดับ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
26. ได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง				
27. ได้รับคำชักชวนจากเพื่อน				
28. ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ในสถาบันแห่งนี้				
29. ได้รับการแนะนำจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม				
30. ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาของสถานศึกษาเดิม				
31. ตัดสินใจด้วยตนเอง				
32. สอดคล้องกับธุรกิจของครอบครัว				
ด้านสังคม				
33. ศิษย์เก่าของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม				
34. สังคมยกย่องว่านักการตลาดมีบทบาทและหน้าที่ที่มีเกียรติ				
35. สามารถเลื่อนสถานภาพทางสังคมได้				
36. บัณฑิตวิชาการตลาดเป็นบุคคลที่สังคมคาดหวังสูง				
37. ความรู้ทางวิชาการนำไปช่วยเหลือชุมชนได้				
38. มีโอกาสปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลต่างๆ ในสังคมมากขึ้น				
39. การเรียนวิชาการตลาดทำให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ง่าย				
ด้านเศรษฐกิจ				
40. นักการตลาดเป็นอาชีพที่ก้าวหน้า				
41. นักการตลาดเป็นบุคคลที่มีเกียรติในสังคม				
42. ความรู้ทางวิชาการตลาดทำให้หางานง่าย				
43. อาชีพนักการตลาดจะหารายได้ได้สูง				
44. นักการตลาดเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง				
45. เลือกประกอบอาชีพอิสระได้ตามความถนัดและความสนใจ				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นอกจากแรงจูงใจดังกล่าว ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกรี ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเหตุผลส่วนตัว

.....

.....

.....

2. ด้านลักษณะของสถาบัน

.....

.....

.....

3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

4. ด้านปัจจัยทางสังคม

.....

.....

.....

5. ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ง
ตารางแสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตารางแสดงค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
เรื่องแรงจูงใจในการเลือกเรียนวิชาเอกการตลาดของนักศึกษา

ลำดับ ที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	$\bar{X}$	คำถาม ข้อที่
1.	ต้องการมีโอกาสเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง	3.61	4
2.	ต้องการคุณสมบัติเพิ่มเพื่อนำไปประกอบอาชีพได้หลายสาขาอาชีพ	3.54	3
3.	ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถทางวิชาการตลาด	3.53	1
4.	ต้องการศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด	3.51	11
5.	เลือกประกอบอาชีพอิสระได้ตามความถนัดและความสนใจ	3.47	45
6.	การเรียนวิชาการตลาดทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง	3.43	5
7.	ต้องการมีความรู้ความสามารถในการเลือกช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่าย	3.39	7
8.	ต้องการมีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องเทคนิคการจัดแสดงสินค้า	3.39	10
9.	ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้มีความรู้พื้นฐานในการเรียนขั้นสูงต่อไป	3.37	2
10.	ต้องการมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ	3.37	6
11.	การเรียนวิชาการตลาดทำให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ง่าย	3.34	39
12.	นักการตลาดเป็นอาชีพที่ก้าวหน้า	3.34	40
13.	ต้องการมีความรู้ความสามารถในการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม	3.32	12
14.	สถาบันเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป	3.30	9
15.	มีโอกาสปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลต่างๆ ในสังคมมากขึ้น	3.29	38
16.	คณาจารย์มีคุณวุฒิและความรู้ความสามารถสูง	3.27	16
17.	อาชีพนักการตลาดจะหารายได้ได้สูง	3.26	43
18.	ต้องการมีความรู้ความสามารถในการพัฒนารูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์	3.20	8
19.	คณาจารย์ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	3.19	17
20.	นักการตลาดเป็นบุคคลที่มีเกียรติในสังคม	3.17	41

ลำดับ ที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	$\bar{X}$	คำถาม ข้อที่
21.	คุณภาพในการจัดการเรียนการสอนด้านวิชาเอกการตลาดเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.16	13
22.	สถานที่ตั้งของสถาบันสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	3.16	20
23.	นักการตลาดเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง	3.16	44
24.	ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน	3.14	22
25.	ความรู้ทางวิชาการตลาดทำให้หางานง่าย	3.14	42
26.	เปิดสอนหลักสูตรตรงความต้องการของนักศึกษา	3.11	15
27.	ความรู้ทางวิชาการนำไปช่วยเหลือชุมชนได้	3.11	37
28.	สังคมยกย่องว่านักการตลาดมีบทบาทและหน้าที่ที่มีเกียรติ	3.08	34
29.	ศิษย์เก่าของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.07	33
30.	ส่งเสริมนักศึกษาทั้งในด้านวิชาการและด้านกิจกรรมอย่างเต็มที่	3.06	24
31.	สามารถเลื่อนสถานภาพทางสังคมได้	3.04	35
32.	บัณฑิตวิชาเอกการตลาดเป็นบุคคลที่สังคมคาดหวังได้สูง	3.03	36
33.	ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากนัก	2.92	18
34.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษาเล่าเรียนไม่สูงมากนัก	2.91	19
35.	สถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	2.90	21
36.	การสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อไม่ยุ่งยาก	2.89	14
37.	มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษาที่ทันสมัย	2.89	23
38.	เป็นความต้องการให้ศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง	2.79	25
39.	สอดคล้องกับธุรกิจของครอบครัว	2.58	32
40.	ได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้อง	2.53	26
41.	ได้รับคำชักชวนจากเพื่อน	2.53	27
42.	ได้รับการแนะนำจากอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม	2.48	29
43.	ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาของสถานศึกษาเดิม	2.48	30
44.	ตัดสินใจด้วยตนเอง	2.43	31
45.	ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ในสถาบันแห่งนี้	2.36	28

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8238

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.อารี พันธุ์มี | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์อุษณีย์ คงถาวร | อาจารย์ 2 ระดับ 7 แผนกวิชาภาษาไทย
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
พระนครศรีอยุธยา วาสกรี |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวบุญส่ง รอดแก้ว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	92 หมู่ 6 ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 5
สถานที่ทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกรี ถ.19 ต.ท่าवासูกรี ถ.อุทุมพร อำเภอพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ
พ.ศ. 2534	การศึกษาระดับบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน
พ.ศ. 2546	การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ