

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน
สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



ปริญญาณิพนธ์
ของ
จุพาณี ทาเที่ยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน
สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

จุพาณี ทาเที่ยง. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ
พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ
ระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นการ
วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บตัวอย่าง
จากพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วยกำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน และการสุ่มแบบบังเอิญ
แบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือตามแนวคิดของครอนบัค เท่ากับ 0.946 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
(CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา
คือ ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้าน
ความสบาย และด้านต้นทุน ตามลำดับ 2) แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ปัจจัยดังมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความสามารถ และ ปัจจัยผลึก
ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการ
ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงสุด รองลงมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ
ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา 4) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรด้านความสะดวก มีค่าอิทธิพลสูงสุด
รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุน
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านความสบาย ตามลำดับ 5) แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรด้านปัจจัยดัง
มีค่าอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความสามารถ และปัจจัยผลึก ตามลำดับ

CAUSAL RELATIONSHIPS OF FACTORS THAT INFLUENCED THE DECISION MAKING
PROCESS OF POST GRADUATE STUDY AND ACADEMIC SUPPORT STAFF OF
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



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

August 2017

Chulanee Thathiang. (2017). *Causal Relationships of Factors that Influenced the Decision - Making Process of Post Graduate Study and Academic Support Staff of Rajamangala University of Technology*. Master's thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sedtawat Prommasit, Ph. D.

The purpose of this research is to study the casual factors influencing the decision - making process in terms of graduate studies and the academic support staff at Rajamangala University of Technology that contain a Marketing Strategy from the view of consumers the 7c's and motive. The study focuses on four hundred employees who work as Academic Support Staff at Rajamangala University of Technology and using the questionnaire as a research tool. The statistics for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and System Equation Model (SEM). The results indicate the following 1) the overall level of marketing strategy from the perspective of the consumer was high and highest in terms of factors such as completion, convenience, caring, customer value, communication, comfort and cost, respectively; 2) the overall level of motivation was moderate and highest in external motivation, ability and internal motivation, respectively; 3) employees with different marital status, work status and income have different decision-making trends towards graduate study; 4) the factor of motivation in terms of graduate study influenced decision - making trends towards graduate study, followed by marketing strategy in the view of consumer. Furthermore, the marketing strategy in the view of the consumer as a direct influence variable on motivation for graduate study; 5) the marketing strategy from the perspective of consumers perfectly fit tool with the empirical data. The convenience variables have the highest influence, followed by care, caring, completion, cost, customer value and comfort, respectively; 6) the motivation factors for graduate study perfectly fitted with the empirical data. External motivation has the highest influence, followed by ability and internal motivation, respectively.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุน
วิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ของ
จุพาดิ ทาเที่ยง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มป้าณิชย์กุล)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสฏ์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความเมตตากรุณาจากท่านอาจารย์ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ และคอยส่งสอนชี้แนะตลอดและยังช่วยตรวจ ปรับแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพที่ให้ทุนในการพัฒนาบุคลากร และได้เปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ขอกราบขอบพระคุณท่านอธิการบดี ดร.สาธิต พุทธชัยยังค์ ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานมหาวิทยาลัยในการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ขอกราบขอบพระคุณท่านรองฯ ขนิษฐา ดวงพัสดรา รองอธิการบดี ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ ที่คอยสนับสนุน และผลักดันให้ได้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์กุล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยดูแลเอาใจใส่ คอยอำนวยความสะดวกให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา พร้อมกันนี้ขอบคุณเพื่อนๆ หลักสูตร X-MBA รุ่น 15 ทั้งสาขาการจัดการ และการตลาดทุกคนที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมา และในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าหากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเลขานุการอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ที่กรุณาติดต่อประสานงานให้ในแต่ละมหาวิทยาลัย จนได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประทวน ทาเที่ยง คุณแม่สำเนา ทาเที่ยง และ Mr. Chen Chih Hsing (คุณซี-ซิง เฉิน) ผู้ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มี การศึกษาในระดับสูง อีกทั้งคุณนุสรา เด่นอุดม และคุณพรทิพย์ สุขอร่าม รุ่นพี่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่คอยให้คำปรึกษาและแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่คอยประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตได้อย่างภาคภูมิใจ

จุพาดิณี ทาเที่ยง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาต่อ	8
การศึกษาในโรงเรียน (Formal Education)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	20
ความหมายของแรงจูงใจ	20
ความสำคัญของแรงจูงใจ	22
องค์ประกอบของแรงจูงใจ	24
ประเภทของแรงจูงใจ	25
รูปแบบของแรงจูงใจ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
ความหมายของการตัดสินใจ	29
ความสำคัญของการตัดสินใจ	31
กระบวนการตัดสินใจ	32
องค์ประกอบของการตัดสินใจ	33
การมีเหตุผลในการตัดสินใจ	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	34
การจัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษา	34
การจัดตั้ง "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล"	36
การยกฐานะ 9 มหาวิทยาลัย	37
ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัย	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย	63
เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	66
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคล	67
ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	70
ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	72
ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4 (ต่อ)

ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองปัจจัย เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	79
ส่วนที่ 7 ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล	87
ส่วนที่ 8 ผลวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคล จำนวนตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	95

5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลงานวิจัย	107
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะ	116
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้	116
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	117

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	125
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	133

ประวัติย่อผู้วิจัย

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มประชากรสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคล	49
2	จำนวนตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	51
3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha	53
4	ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตาม สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	60
5	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	66
6	แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล	68
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	71
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิต ศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	72
9	แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	75
10	แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	78
11	แสดงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดล แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	80
12	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัย เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของพนักงาน	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดล แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	83
14 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัย เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา	84
15 แสดงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดล แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	85
16 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัย เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	86
17 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ก่อนปรับโมเดล	89
18 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หลังปรับโมเดล	90
19 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	92
20 สรุปผลอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	94
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	96
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	97
24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ F-test	98
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test	99
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe	99
27 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ Dunnett's T3	100
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน โดยใช้ Levene's test	101
29 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการทำงาน กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	102
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	103
31 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ F-test	103
32 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ LSD	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2 ระบบการศึกษาไทย ตาม พ.ร.บ. การศึกษา พ.ศ. 2542	9
3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	17
4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's	19
5 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	74
6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	77
7 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ พนักงาน	81
8 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุน วิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา	83
9 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุน วิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา	86
10 สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิต ศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ก่อนปรับโมเดล	88
11 สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิต ศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หลังปรับโมเดล	90

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

"การศึกษา" นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการพัฒนาส่วนอื่นๆ ด้วย เพราะไม่ว่าจะทำการพัฒนาส่วนใดต้องเริ่มมาจากการพัฒนาคนเสียก่อน และในการพัฒนาคนสามารถทำได้หลายๆ รูปแบบ อย่างที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาคนคือการให้การศึกษา ทั้งนี้การพัฒนาประเทศต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาคน โดยต้องคำนึงถึงการศึกษาเป็นสำคัญ ภายใต้กรอบพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มีเจตนารมณ์ที่ต้องการเน้นย้ำว่า "การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข" (ราชกิจจานุเบกษา. สิงหาคม 2542) ซึ่ง วิลาสินี ลีออนคร (2556) เห็นว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในทุกๆ กิจกรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ซึ่งถ้าหน่วยงานใดมีพนักงานที่มีคุณภาพมาก หน่วยงานนั้นย่อมจะได้เปรียบและมีโอกาสพัฒนาศักยภาพไปได้ไกลกว่าคู่แข่งอื่น ที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้บุคลากรที่อยู่ในแต่ละองค์กรมีอัตราการแข่งขันกันสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีนโยบายในการพัฒนาพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ โดยส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาโดยการให้ทุนการศึกษา สำหรับพนักงานสายสนับสนุนวิชาการที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นการศึกษาในระดับสูง มีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดรากฐานในการพัฒนาประเทศ (ทบวงมหาวิทยาลัย. 2540) ด้วยสถาบันการศึกษาต่างๆ ในปัจจุบันมีการเปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษามากขึ้น เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้นในด้านการศึกษา ด้านการทำงาน จึงทำให้แต่ละสถาบันการศึกษาต้องแข่งขันกันเพื่อให้มีนิสิตเลือกสมัครคัดเลือกเข้าศึกษาต่อตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเอกสารต่างๆ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อเลือกหลักสูตรหรือเลือกสถาบันการศึกษานั้น มาจากหลายสาเหตุ เช่น การตลาด, หลักสูตร, บรรยากาศ, ชื่อเสียง เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จากกลุ่มพนักงานสายสนับสนุนวิชาการว่ามีปัจจัยใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แรงจูงใจ และการตัดสินใจมาวิเคราะห์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีความจำเป็นในเรื่องของการได้รับโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และได้รับ

สนับสนุนให้ทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นซึ่งมีโอกาสที่ดีมากกว่าวุฒิปริญญาตรี โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้วยเห็นว่ากลุ่มคนดังกล่าวยังมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ หากมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับตัวกลุ่มเป้าหมายเอง อีกทั้งมหาวิทยาลัยก็จะมีพนักงานสายสนับสนุนวิชาการที่มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษารับถึงความต้องการของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
2. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษารับถึงความต้องการของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
3. เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยเลือกประเภทพนักงานคือ ข้าราชการพลเรือน และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านรูปแบบในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล” มีรูปแบบในการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และแรงจูงใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.1.2. อายุ

1. อายุ 22 - 29 ปี
2. อายุ 30 - 37 ปี
3. อายุ 38 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพการสมรส

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง

1.1.4. สถานภาพการทำงาน

1. ข้าราชการพลเรือน
2. พนักงานมหาวิทยาลัย

1.1.5. รายได้

1. 18,000 - 22,499 บาท
2. 22,500 - 26,999 บาท
3. 27,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. ด้านต้นทุน
3. ด้านความสะดวก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. ด้านความสบาย

1.3 แรงจูงใจ

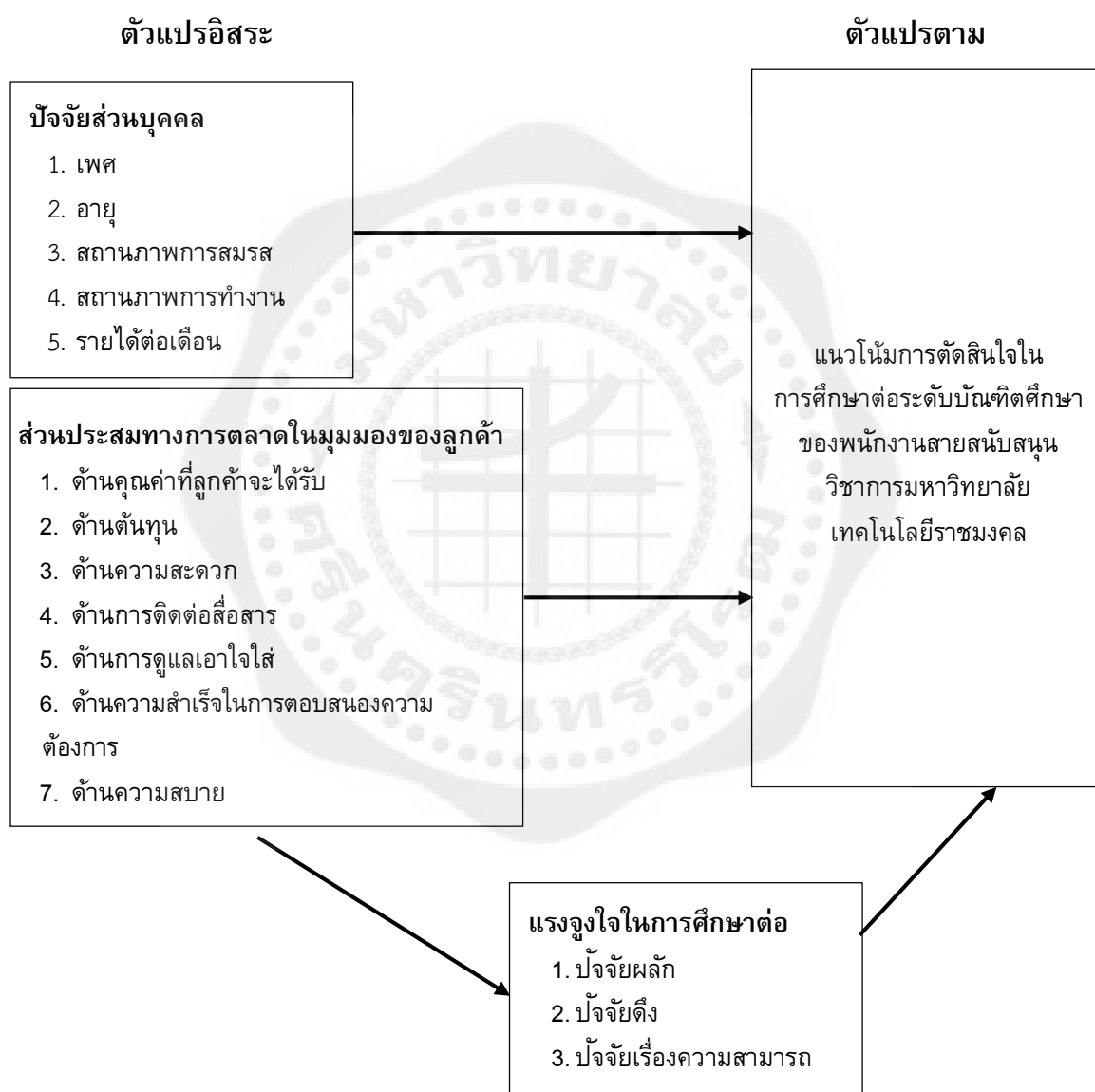
1. ปัจจัยหลัก
2. ปัจจัยดิ่ง
3. ปัจจัยเรื่องความสามารถ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน
สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นการวิจัยในลักษณะการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ครบถ้วน ซึ่งใช้พนักงาน สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ต่อไปนี้เป็นนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดขอบเขตของความหมายและเพื่อให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ศึกษาวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ดังนี้

1.1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) อาจจะเป็นในเรื่องของการได้รับโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานและได้รับการสนับสนุนให้ทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น และซึ่งมีโอกาสดีมากกว่าวุฒิปริญญาตรี

1.2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer) จะต้องมีกำลังทรัพย์ เนื่องจากเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษา ถ้าไม่มีเงินอาจจะก็ต้องหาแหล่งเงินทุนมาเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือบางองค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาโดยการให้ทุนการศึกษา

1.3. ด้านความสะดวก (Convenience) การเลือกสถานที่ศึกษาใกล้บ้าน สามารถเดินทางไปศึกษาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีปัญหาการจราจร และการเดินทางนานๆ อาจทำให้ร่างกายเหนื่อยล้าซึ่งส่งผลต่อการเรียนได้

1.4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในแต่ละสถาบันการศึกษามีการนำเสนอหลักสูตรที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ที่มีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และสื่อต่างๆ มีหลายช่องทางในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ สื่อทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) สถาบันการศึกษามีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลข่าวสาร คอยสอดส่องดูแลอยู่ตลอดเวลา มีหน่วยงานสำหรับให้คำปรึกษาเวลาที่ผู้เรียนมีปัญหาได้

1.6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้เรียนสามารถเรียนจบภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อจบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาแล้ว สามารถมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้ เป็นที่ยอมรับของสังคม

1.7. ด้านความสบาย (Comfort) สถานศึกษามีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน มีห้องเรียนที่สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย มีสถานที่ทำกิจกรรมได้หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

2. แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเลือกสถานศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

2.1 ปัจจัยหลัก หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายในตัวของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ

การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2.2 ปัจจัยดึงดูด หมายถึง สิ่งผลักดันภายนอกตัวพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมาจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

2.3 ปัจจัยเรื่องความสามารถ หมายถึง การที่ได้รับโอกาสในการสร้างเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานสายสนับสนุนในการที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

3. แนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง หลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย บุคคลในครอบครัวหรือคนรอบข้าง โอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลหรือสภาพส่วนบุคคลของพนักงาน สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เช่น รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

5. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่สายสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัย ทุกประเภท และทุกตำแหน่ง

6. พนักงานมหาวิทยาลัย หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการจ้างและแต่งตั้งให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งและหน้าที่ตามที่กำหนด โดยได้รับค่าตอบแทนจากงบประมาณแผ่นดิน งบเงินอุดหนุนทั่วไป รายการเงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายบุคลากร หรืองบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สถานภาพการทำงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

3. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีอิทธิพลต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยผ่านแรงจูงใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาต่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาต่อได้มีการศึกษาค้นคว้ามากมายหลายแบบ ซึ่งมีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาต่อ ไว้ดังนี้

อาภรณ์ เชี่ยวชาญเกษตร (2551) (อ้างอิงจาก มุกดา ศรีรงค์; และคนอื่นๆ) ได้กล่าวว่ามนุษย์จะมีแรงขับเพื่อการศึกษาโดยจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมกับการศึกษาค้นคว้าตามธรรมชาติซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจพื้นฐาน แต่การเลือกสาขาหรือขณะที่จะศึกษานั้นมนุษย์ได้ถูกจูงใจจากสังคมให้เกิดความต้องการที่จะเรียนคณะที่สังคมนั้นๆนิยมชอบ และเมื่อเกิดพฤติกรรมตามสังคมแล้วก็จะได้รับสิ่งเสริมแรงตามที่บุคคลนั้นต้องการ นอกจากนี้เหตุจูงใจการเข้าศึกษาต่อยังเป็นเหตุจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับทุกคนโดยจะแตกต่างจากเหตุจูงใจพื้นฐานที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ ทั้งนี้เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไปนี้อาจจะเป็นความต้องการของตนเองหรือบุคคลรอบข้างที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น

ไจชนก ภาคอัฐ (2556) ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียงของสถาบันทางด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม เหตุผลส่วนตัวเช่นเข้าศึกษาต่อเพราะอยากมีชื่อเสียง เกียรติยศ ด้านอิทธิพลการชักจูงบุคคลและสื่อ นิสิต บางคนอาจจะเข้ามาศึกษาต่อโดยการสนับสนุน หรือได้รับคำชี้แนะจากเพื่อนครูอาจารย์ เป็นต้น

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2542) ได้ให้ความหมายของการศึกษา ไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสวนทางวัฒนธรรมการสร้างสรรค์

จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคมการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

ระบบการศึกษาไทย

ตาม พ.ร.บ. การศึกษา พ.ศ. 2542



ฉันทนา ปาปีดถา @DICT II : KMUTNB

ภาพประกอบ 2 ระบบการศึกษาไทย ตาม พ.ร.บ. การศึกษา พ.ศ. 2542

ที่มา: ฉันทนา ปาปีดถา. (2556). ระบบการศึกษาไทย. ออนไลน์

คำว่า " การศึกษา " พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า "การเล่าเรียน การฝึกอบรม" เป็นคำที่ใช้ในความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Education" ซึ่ง คาร์เตอร์ วี. กูด (Good. 1973) ได้ให้ความหมายไว้ในพจนานุกรมศัพท์การศึกษา 4 ประการ โดยสรุป คือ

1. การศึกษา หมายถึง การดำเนินการด้วยกระบวนการทุกอย่าง ที่ทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมอื่นๆ ตามค่านิยมและคุณธรรมในสังคม
2. การศึกษา หมายถึง กระบวนการทางสังคม ที่ทำให้บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่คัดเลือกและกำหนดไว้อย่างเหมาะสมโดยเฉพาะโรงเรียน เพื่อพัฒนาบุคคลและสังคม
3. การศึกษา หมายถึง วิชาชีพอย่างหนึ่งสำหรับครู หรือการเตรียมบุคคลให้เป็นครูซึ่งจัดสอนในสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย วิชาจิตวิทยาการศึกษา ปรัชญา ประวัติการศึกษา หลักสูตร หลักการสอน การวัดผล การบริหาร การนิเทศการศึกษา และวิชาอื่นๆ ที่ครูควรรู้ ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้เกิดความเจริญงอกงามสำหรับครู
4. การศึกษา หมายถึง ศิลปะในการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ในอดีต ซึ่งรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบสำหรับคนรุ่นใหม่

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้ว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่รากฐานของชีวิต การศึกษาทำให้มีความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาคน พัฒนาประเทศ ซึ่งความรู้นั้นสามารถอยู่กับเราได้ตลอดชีวิตและอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาอีกจำนวนมาก ที่ได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้ตามแนวคิดความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละคน เช่น

- การศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม ทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม
- การศึกษา คือ ชีวิต และชีวิตคือการศึกษา
- การศึกษา คือ การพัฒนาคน
- การศึกษา คือ การเสริมสร้างความรู้ ความคิด ทักษะและเจตคติ
- การศึกษา คือ การแก้ปัญหาของมนุษย์ให้หลุดพ้น และเข้าถึงสิ่งดีงาม
- การศึกษา คือ การถ่ายทอดแนวคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ศิลปวัฒนธรรม
- การศึกษา คือ การเตรียมตัวสำหรับการดำรงชีวิตที่สมบูรณ์

การศึกษา "ตามความหมายที่ถูกต้อง คือความหมายที่ตรงกับความหมายของคำในภาษาอังกฤษว่า "Education" ในภาษาไทย บางครั้งคนทั่วไปใช้คำว่าการศึกษาในความหมายที่แคบเคลื่อน คือ นำไปใช้ในความหมายของ คำว่า การเรียนรู้ (Learning) และคำว่า การศึกษาค้นคว้า (Study) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปในทางดีหรือทางไม่ดีก็ได้ แต่คำว่า "การศึกษา" หมายถึงเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นไปในทางที่ดี และสังคมยอมรับเท่านั้น ส่วนคำว่า "การศึกษาค้นคว้า" หมายถึงการเสาะแสวงหรือค้นหาความรู้

การศึกษาในโรงเรียน (Formal Education)

การศึกษานอกโรงเรียน (Non-Formal หรือ Out of School Education) และการศึกษาตามอัธยาศัย(Informal Education) ซึ่งเป็นวิธีการจัดการศึกษาแนวใหม่ที่กล่าวขวัญถึงกันอยู่เสมอในปัจจุบัน"

การศึกษาในรูปแบบต่างๆ มีความหมายและขอบข่ายดังนี้

1. การศึกษาในระบบโรงเรียน (Formal Education) หมายถึงการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเรียกต่างๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย เป็นแบบของการจัดการศึกษาที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นการจัดการศึกษาที่มีระเบียบแบบแผนเป็นมาตรฐานแน่นอน ในเรื่องของหลักสูตร การประเมินผล ตลอดจนระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ จัดขั้นตอนการศึกษาเป็นระดับก่อนประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา

2. การศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non-Formal Education) หมายถึงการศึกษาที่จัดให้ นอกเหนือจากการศึกษาในโรงเรียน ซึ่งอาจดำเนินการโดยหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ ที่ไม่ใช่

สถาบันทางการศึกษาตามปกติ แต่อาจใช้สถานที่ของสถาบันการศึกษาก็ได้ ลักษณะการจัดมีทั้งแบบที่จัดอย่างมีระเบียบแบบแผน หรือกึ่งระเบียบแบบแผน โดยทั่วไปมักใช้วิธีดำเนินการที่ไม่แน่นอนตายตัว เช่น หลักสูตรเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของท้องถิ่น ไม่กำหนดอายุหรือพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนเอาไว้แน่นอน ตัวอย่างของการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียน เช่น การศึกษาผู้ใหญ่ ศูนย์ฝึกอาชีพเคลื่อนที่ การจัดที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้าน เป้าหมายของการศึกษานอกระบบโรงเรียน มุ่งเน้นการช่วยเหลือผู้ที่ขาดโอกาสเข้าศึกษาในระบบโรงเรียน และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ประกอบการอาชีพอยู่แล้ว

3. การศึกษาแบบปกติวิสัย (Informal Education) หรืออาจเรียกว่า การศึกษาตามอัธยาศัย หมายถึงการศึกษาที่แต่ละบุคคลได้รับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น จากบุคคลในครอบครัว การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ การเดินทาง เป็นต้น เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ไม่มีการจัดระบบที่เป็นแบบแผนแน่นอน แต่ถือว่าเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญไม่น้อย เพราะในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลย่อมได้รับประสบการณ์ต่างๆ มากมายตลอดเวลา ซึ่งก่อให้เกิดการสะสมความรู้ ทักษะ ความเชื่อถือต่างๆ นำไปสู่ความคิดและการตัดสินใจที่ถูกต้อง การศึกษาแบบปกติวิสัย นอกจากที่ได้รับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันแล้ว สื่อสารมวลชนต่างๆ ก็มีบทบาทอย่างสูงในการทำให้คนได้รับการศึกษาในรูปแบบนี้ด้วย

ยัคส์ รูสโซ (Jean Jacques Rousseau) ได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้ว่า การศึกษา คือ การปรับปรุงคนให้เหมาะกับโอกาสและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปหรืออาจกล่าวได้ว่า การศึกษา คือ การนำความสามารถในตัวบุคคลมาใช้ให้เกิดประโยชน์

โจฮัน เฟรดเดอริก แฮร์บาร์ต (John Friedrich Herbart) ให้ความหมายของการศึกษาว่า การศึกษา คือ การทำพลเมืองให้มีความประพฤติดี และมีอุปนิสัยที่ดีงาม

เฟรด เอริก เฟรเบล (Friedrich Froebel) การศึกษา หมายถึง การพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กเพื่อให้เด็กพัฒนาตนเอง

จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้หลายความหมาย คือ

1. การศึกษาคือชีวิต ไม่ใช่เตรียมตัวเพื่อชีวิต
2. การศึกษาคือความเจริญงอกงาม
3. การศึกษาคือกระบวนการทางสังคม
4. การศึกษาคือการสร้างประสบการณ์แก่ชีวิต

คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (Carter V. Good) ได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้ 3 ความหมาย คือ

1. การศึกษาหมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลนำมาใช้ในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เจตคติ ความประพฤติที่ดีมีคุณค่า และมีคุณธรรมเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม
2. การศึกษาเป็นกระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลได้รับความรู้ ความสามารถ จากสิ่งแวดล้อมที่โรงเรียนจัดขึ้น

3. การศึกษาหมายถึง การถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่รวบรวมไว้อย่างเป็นระเบียบให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษา

ปิ่น มาลากุล (อ้างอิงใน วรณช ตุนทกิจ. 2553) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นเครื่องหมายที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงามในตัวบุคคล

สาโรช บัวศรี (อ้างอิงใน วรณช ตุนทกิจ. 2553) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา หมายถึง การพัฒนาบุคคลและสังคมที่ทำให้คนได้มีการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นไปสู่ความเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

อาภรณ์ เขียวชาญเกษตร (2551) จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวไว้ในเบื้องต้น นักวิจัยต่างนำเสนอเหตุจูงใจในการเข้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การศึกษา เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้บุคคลมีการเจริญเติบโต และมีความเจริญงอกงามทั้งทางร่างกาย ทางอารมณ์ ทางสังคม และทางสติปัญญา นอกจากนี้แล้ว การศึกษาก็ยังทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เนื่องจากยิ่งเรียนสูงก็ยิ่งมีความรู้ ซึ่งสามารถนำความรู้ไปพัฒนาในการทำงานที่ดีได้ และนำมาซึ่งเงินเดือนที่สูงขึ้น และจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรียังมีเงินเดือนก็ยังไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงมีความต้องเรียนให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้เงินเดือนที่สูงกว่าปริญญาตรี นั่นคือการเรียนระดับบัณฑิตศึกษา ถ้ามีการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ก็อาจจะได้เงินเดือนที่น้อย และทำงานหนักกว่าก็เป็นได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

จักรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2553) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิสำเนา และเชื้อชาติ

ฮานนาและวอซเนียก (Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) อ้างใน รัชดาภรณ์ ตันติการ, 2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ นั้นหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2550)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างกันไปโดยแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การสนใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะเชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับกามภพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค งานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อขายของพวกเขา

อดุลย์ จาตรุกกุล (2553) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2553) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์อาจจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ เป็นต้นนั้น ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ทางการตลาดได้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์มากมายออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการตาม เพศ อายุ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถใช้กับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งได้ และขณะเดียวกันก็ไม่สามารถใช้กับกลุ่มคนอีกกลุ่มได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ความหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (คอตเลอร์ (Kotler), 2009. ชีริกิติ. 2550) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมตัดสินใจการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขายบริการ และที่สำคัญการทำตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง จะต้องทำร่วมกันทุกคน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาด ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะได้เงินมาอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น ทางการตลาดจึงมีวิธีการมากมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

Robert F. Lauterborn (1990 อ้างอิงจาก ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี; 2556) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัทโซนี่พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษาโซนี่ คือ การมีหน่วยความจำที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่น วีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

ทฤษฎีการตลาดมีหลากหลายเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย แต่เชื่อว่าน้อยคนที่จะไม่รู้จัก 4P's ดังนั้น 4P's ก็คือ Product, Price, Place, Promotion และ 4C's ก็คือ Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication

มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 4P's กับ 4C's

Product --> Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในทางปฏิบัติ การคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร และอย่างไร

Price --> Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย มักจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าในที่สุดแล้วราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้น สมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place --> Convenience สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่า ได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

Promotion --> Communication ในการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญใดๆ ก็ตามการสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นหรือ แคมเปญใดๆ เลย

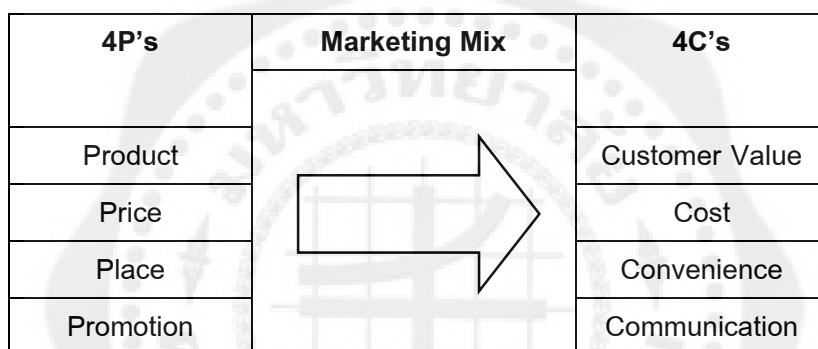
4C's มุมมองของลูกค้า 4P's มุมมองของผู้ขาย/ผู้ให้บริการ

Customer Solution - ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด Product - ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ

Customer Cost - ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา Price - การตั้งราคาที่เหมาะสม

Convenience - ซื้อหาสะดวก Place - ระบบการจัดจำหน่ายที่กระจายทั่วถึง

Communication - รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน Promotion - โฆษณาประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Borden (1964 อ้างอิงจาก ศักดิ์พัฒนา วงศ์ไกรศรี; 2556) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยมคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

ออกไป ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตลาดการค้าที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาด 9 แบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่ง รวมถึงใน มหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้ การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมายาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นอดีต

โดยสรุปแล้ว การพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's นั้นเป็นการชี้ให้เห็นว่า การดำเนินการทางการตลาด แม้ว่าจุดเริ่มต้นจะเกิดจาก ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ แต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's จะพบว่า ในมุมมองของลูกค้าอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณาและมีแนวทางในการจัดการในแต่ละองค์ประกอบอย่างไรซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้นและมั่นใจได้ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีมากมายอาจจะประกอบด้วย Convergence, Customer Value, Channels, Communication นั้น แต่ 4C's ก็เป็นลักษณะมุมมองทางด้านลูกค้ามากกว่ามุมมองผู้ประกอบการ หลังจากที่มีมุมมองจากผู้ประกอบการแล้วอย่าง 4P's การที่มองในมุมมองของลูกค้านั้น เพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการจริงๆ ในมุมมองของลูกค้านั่นเอง แต่ถ้าไม่มองมุมมองลูกค้า ผู้ประกอบการผลิตสินค้าออกสู่

ตลาดอย่างเดียวนั้น อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's

ที่มา: พงษ์ ใจชาญสุขกิจ. 2560. 7C สร้างกลยุทธ์ Social Media. ออนไลน์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2560) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) Marketing ดังนี้

1. Community ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน ต้องเข้าใจว่าเวลาใดที่พวกเขาเข้าใช้งานออนไลน์ และ Social Media ไบบ้างที่พวกเขาใช้ ควรทำความเข้าใจเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้พฤติกรรมของ Community ที่เราจะเข้าไปสร้างกลยุทธ์

2. Content หลังจากที่เราจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จากที่ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกเนื้อหาที่จะนำมาแชร์ แบ่งปัน นำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย

3. Curation ในส่วนของความสำคัญของ Curation นี้จะทำหน้าที่ควบคู่กันไปกับ content โดยทำหน้าที่คัดสรร รวบรวม หรือช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหา content ที่ผู้ใช้ต้องการเป็นไปได้อย่างสะดวก ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหน้าที่ในการคัดสรรรวบรวมหรือกลั่นกรองสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้งานให้เข้าถึง content ได้มากขึ้น

4. Creation คือการลงมือกับเนื้อหาออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อความ รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ เนื้อหาทุกอย่างที่โพสต์ ควรวางแผนในเนื้อหาที่จะใช้ หากใครเบื่อกับที่จะใช้โปรแกรม spreadsheets ขอแนะนำ divvyhq.com สามารถนำมาช่วยงานด้านนี้ได้ดี

5. Connection เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายทำความเข้าใจพวกเขาในเชิงลึกมากขึ้นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายชอบกิจกรรมในรูปแบบใดของคุณบ้าง โดยวัดได้จากจากข้อมูลต่าง ๆ เช่นชนิดของเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และแชร์ให้กับเพื่อน ๆ ของเขาเป็นต้น

6. Conversation สร้างบทสนทนา มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเริ่มด้วยการ โพสต์คำถาม ตั้ง Poll สอบถามความสนใจหรือโพสต์คำถามให้แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เป็นต้น

7. Conversion กลยุทธ์ Social Media ควรเชื่อมโยงกับกลยุทธ์หลักของธุรกิจ ตัวชี้วัดของ Conversion นี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การสร้างการรับรู้ awareness, การเพิ่มยอดขาย sales, และ การสร้าง loyalty ความภักดี ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ Brand

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย นั้น แต่ 4C's ก็เป็นลักษณะมุมมองทางด้านลูกค้ามากกว่ามุมมองผู้ประกอบการ หลังจากที่เรามองจากผู้ประกอบการแล้วอย่าง 4P's การที่มองในมุมมองของลูกค้านั้น เพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการจริงๆ ในมุมมองของลูกค้าตัวเอง แต่ถ้าไม่มองมุมมองลูกค้า ผู้ประกอบการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเดียวนั้น อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้านั่นเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

จากการศึกษาความหมายของแรงจูงใจ พบว่ามีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้แตกต่างกันดังนี้

โสภชา อรัญวัตร. (2550) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเริ่มต้นจากมนุษย์ต้องการ ซึ่งต้องการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเป็นผลทำให้เกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีผลทำให้มนุษย์ได้รางวัล และผลของรางวัลทำให้มนุษย์พึงพอใจ (สนองความต้องการ) เช่น เมื่อรู้สึกหิว (ความต้องการของมนุษย์) ความหิวจะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นพลังผลักดันภายใน (แรงจูงใจ) ให้ออกไปหาอาหาร (พฤติกรรม) มีผลทำให้ได้อาหารมา (รางวัล) และท้ายสุดทำให้รู้สึกอิ่ม (การตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการ)

กวี วงศ์พุฒ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นแรงปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จและเกิดความเชี่ยวชาญในงานที่ยากและซับซ้อน กล่าวคือ เมื่อพบอุปสรรค คนเราจะไม่ท้อถอยจะพยายามเอาชนะอุปสรรคนั้นๆ เพื่อให้ไปถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

Guilford; & Gray (1970 อ้างถึงใน พเนตร ศรีประทุม. 2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่จะนำช่องทางและเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์

Steers; & Porter (1979 อ้างถึงใน บุญทวี ชันทะ. 2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ แรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเป็นแรงให้พลังงาน กระตุ้นร่างกายให้กระทำพฤติกรรมเป็นแรงกระตุ้นที่มีการกำหนดทิศทางไว้ว่าจะกระทำพฤติกรรม ออกไปอย่างไร แบบใดและเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นเอาไว้

วชิระ กันภัย. (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่ ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ หรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่ ตนเองต้องการ ตามที่ปรารถนาไว้ หรือปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย ตามที่กำหนดไว้

สุรชาติพย์ ใหม่ชุ่ม (2550) สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความปรารถนาความต้องการ เป้าหมาย จุดประสงค์ แรงขับ เมื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจจะเกิดสภาวะการกระตุ้น ทำให้บุคคลเกิด พฤติกรรมการกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตนได้รับผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

เสนาะ ตีเยาว์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งสิ่งสนองเหล่านี้ จะประกอบไปด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ความสำเร็จในการ ทำงานความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขภาพอนามัย นโยบาย และการบริหารงานของ องค์กร ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับ ผู้บังคับบัญชาและความมั่นคงในการทำงาน

คินิชิและวิลเลียม (โศกษา อรุณรัตน์. 2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทาง จิตวิทยาเริ่มต้นจากมนุษย์ต้องการ ซึ่งความต้องการจะเป็นผลทำให้เกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจจะ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีผลทำให้มนุษย์ได้รางวัล และผลของรางวัลทำให้ มนุษย์พึงพอใจ

โชติกา ระโส (2555) แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่ผลักดันให้บุคคลแสดง พฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือ หมายถึงการที่บุคคลมีความปรารถนา หรือต้องการที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง สิ่งที่คอยช่วยกระตุ้นให้ร่างกายและจิตใจกระทำตามในสิ่งที่ ตนเองต้องการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ หรือมีความต้องการที่จะ ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จได้นั้นก็อาจจะต้องใช้แรงจูงใจในการ นำพาเพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้

ความสำคัญของแรงจูงใจ

โศภชา อรัญวัฒน์ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความสำคัญต่อการทำงานในองค์กร คือ

1. ทำให้พนักงานต้องการทำงานในองค์กรเป็นปกติที่เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการ พนักงานที่มีความสามารถเข้ามาทำงานร่วมกันในองค์กร
2. ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดี ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่เป็นสภาวะเศรษฐกิจขององค์กรจะดีหรือไม่ก็ตาม องค์กรก็ยังต้องการให้พนักงานที่ดี และมีความสามารถอยู่กับองค์กรตลอดไป
3. ทำให้พนักงานรักษาระเบียบวินัย ในองค์กรหลายแห่งนั้นการขาดงานหรือการไม่ตรงต่อเวลาของพนักงานคือ พฤติกรรมที่ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้น
4. ทำให้พนักงานได้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น พนักงานบางคนทำงานเพียงเพื่อไม่ให้โดนไล่ออก แต่ในทางกลับกันองค์กรต้องการพนักงานที่มีความสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
5. ทำให้พนักงานทุ่มเทให้กับองค์กรมากขึ้น โดยส่วนใหญ่องค์กรมักมีความคาดหวังให้พนักงานในองค์กรทำงานให้มากกว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง
6. จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีความสำคัญมากต่อองค์กรส่วนใหญ่ เนื่องจากพนักงาน มีความสำคัญด้วยเช่นกัน ถ้าองค์กรไม่มีพนักงาน นั้นหมายถึง องค์กรจะทำการใดๆ ไม่ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องหาแรงจูงใจต่างๆ มากระตุ้นให้พนักงานเกิดความสนใจ และภักดีต่อองค์กรต่อไป

ชา Shine (Shine; 2551) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบขึ้นจากแรงกระตุ้น 2 ด้าน คือ แรงกระตุ้นจากภายใน และแรงกระตุ้นจากภายนอก เราจะใช้แรงกระตุ้นทั้ง 2 ด้าน ใดๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ

แรงกระตุ้นภายใน (Internal inspiration)

1. การตั้งเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดอนาคตและความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน
2. ความท้าทาย (Challenge) เป้าหมายที่เราตั้งเอาไว้จะกลายเป็นความท้าทายที่ทำให้เราก้าวไปจนประสบความสำเร็จ แต่ที่สำคัญเป้าหมายจะต้องไม่ไกลเกินตัว เพราะจะกลายเป็นความเพ้อฝันไม่มีวัน จบสิ้น
3. ความมั่นใจ (Confident) เราต้องมั่นใจในตัวเอง มั่นใจในความสามารถ ความพยายาม ความพากเพียรและความอดทน ซึ่งจะนำมาสู่ความสำเร็จได้
4. คำมั่นสัญญา (Commitment) เราต้องมีคำมั่นสัญญากับตัวเราในการที่จะทำให้เป้าหมายที่วางเอาไว้ประสบความสำเร็จให้ได้ คำมั่นสัญญานี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เราสร้างวินัยในตัวเองเพื่อความสำเร็จที่ตั้งเอาไว้

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า แรงกระตุ้นภายในเกิดจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นเป้าหมายที่ไม่ไกลตัวเกินไป อาจจะเริ่มจากเป้าหมายเล็กๆ ไปสู่เป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น โดยทำไปทีละขั้น แต่ถ้าไม่เริ่มจากเป้าหมายเล็กๆ ก่อน อาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จก็ได้

แรงกระตุ้นภายนอก (External Inspiration)

1. สถานที่ทำงาน บรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย
2. เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร
3. กฎ กติกา ระเบียบ และการลงโทษ
4. การให้คำชมเชย หรือของรางวัลในความสำเร็จ
5. คำตำหนิ หรือการสอนสั่งต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เราประสบความสำเร็จ
6. สิทธิ ผลประโยชน์ รายได้ หรือสวัสดิการต่างๆ ที่พอเหมาะพอเพียง (การทำงานไม่จำเป็นที่เราต้องหวังผลตอบแทนจนเกินตัว)

ดังนั้น แรงกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่เราสามารถสัมผัสได้ การมองเห็นจึงทำให้เราเกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของเราเอง เพื่อที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าการกระตุ้นภายใน

Barnard (1968 อ้างถึงใน ญัฐวัตร สนหอม, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในงานมี 8 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducements) ได้แก่ เงิน สิ่งของอื่นๆ ที่เป็นการตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงาน เสมือนเป็นรางวัลให้แก่ผู้ปฏิบัติงานนั่นเอง
2. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับโอกาสของบุคคล (Personal Non-Material Opportunities) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ไม่ได้เป็นวัตถุแต่เป็นเสมือนรางวัลให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเช่นกัน ได้แก่ โอกาสที่จะมีชื่อเสียง เกียรติยศ สิทธิพิเศษต่างๆ หรือการได้รับตำแหน่งที่ดีขึ้น
3. สิ่งจูงใจทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ทำงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้
4. สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางอุดมศึกษา (Ideal Benefaction) หมายถึง การที่หน่วยงานได้สนองความต้องการของบุคคลในด้านความภูมิใจ ที่ได้แสดงฝีมือในการทำงาน ความรู้สึกพอใจที่ได้ทำงานอย่างเต็มที่
5. สิ่งจูงใจด้านความดึงดูดทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรในหมู่ผู้ร่วมงาน การยกย่อง นับถือซึ่งกันและกัน
6. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสภาพการทำงาน โดยปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับทัศนคติและวิธีปฏิบัติงานของบุคคล (Adaptation of Condition Habitual Method and Attitude) หมายถึง การปรับปรุงสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับความสามารถของปฏิบัติงานที่มีความสามารถแตกต่างกัน

7. สิ่งจูงใจเกี่ยวกับโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการทำงาน (The Opportunity of Enlarged Participation) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสดำเนินการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญคนหนึ่งในหน่วยงาน

8. สิ่งจูงใจด้านความเป็นอยู่อันดี (The Condition of Communication) หมายถึง ความพอใจในด้านสังคมของบุคลากรที่อยู่ร่วมกันอันดี มี ความกลมเกลียว และร่วมมือกันทำงานในหมู่เพื่อนร่วมงาน

ดังนั้น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานนั้น มีผลต่อการทำงานภายในองค์กรมาก และถ้าพนักงานไม่มีความพึงพอใจในงานก็จะส่งผลทำให้งานนั้นออกมาไม่มีคุณภาพ ซึ่งถ้างานไม่มีคุณภาพแล้วนั้น องค์กรก็จะเกิดความเสียหายได้

Gordon (2002 อ้างอิงใน สมบัติ บารมี, 2551) กล่าวว่า การจูงใจในการทำงานจะมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์จากพนักงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร พนักงานจะถูกจูงใจเพื่อให้เพิ่มความพยายามเป็นพิเศษหรือเพิ่มความอดทนมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลงานมาตรฐานหรือลักษณะเจาะจงของงานในระยะสั้น ลักษณะของจูงใจอาจเป็นการให้รางวัลพิเศษ ซึ่งในสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ผู้บริหารควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำอย่างไรจึงจะได้ผลงานที่มีความท้าทายสูง และมีผลิตภาพที่ดี
2. ทำอย่างไรจึงจะทำให้พนักงานเกิดความท้าทาย ที่จะแสดงความสามารถอย่างเต็มที่
3. ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานที่มีผลิตภาพต่ำ
4. ทำอย่างไรจึงจะทำให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์
5. ทำอย่างไรจึงจะทำให้พนักงานพุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ผู้บริหารมักพบว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงานเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะพฤติกรรมการทำงานที่เกิดขึ้น ในแต่ละคนนั้นมาจากหลายปัจจัย บ่อยครั้งที่พนักงานมักเกิดความไม่พอใจ และมีความต้องการในสิ่งต่างๆ หลายประการ ผู้บริหารจึงมักต้องพยายามสร้างแรงจูงใจ โดยการหาทางตอบสนองความต้องการที่หลากหลายนั้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องศึกษาและค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาว่าอะไรเป็นสิ่งจูงใจที่เหมาะสมในการใช้สำหรับบำรุงขวัญกำลังใจ สำหรับการทำงานของพนักงานและตอบสนองความต้องการต่างๆ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจให้ได้

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ซูซัน สมิททิกอร์ (2553) ที่กล่าวว่า คุณภาพของแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วน ได้แก่ ความเข้มและทิศทางผู้บริโภครที่มีความเข้มข้นของแรงจูงใจสูง จะทุ่มเทความพยายามในการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ ส่วนทิศทางของ

แรงจูงใจ หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ ในยามที่คุณภาพของแรงจูงใจสูง มีทั้งความเข้มข้นและทิศทาง

ทร สุนทรายุทธ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ มีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ คือ ความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่ละคนจะความต้องการในด้านนี้เหมือนกัน เพราะถ้าขาดปัจจัยดังกล่าว มนุษย์จะไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้

2. องค์ประกอบทางการเรียนรู้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านกายภาพ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในเชิงปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนต้องการ และในหลายๆ ครั้งสิ่งแวดล้อมก็เป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ ดังนั้น องค์ประกอบทางการเรียนรู้จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถทำความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจอย่างถูกต้อง

3. องค์ประกอบทางด้านการคิด ถือเป็นส่วนสำคัญในการเกิดแรงจูงใจของมนุษย์ ดังนั้น องค์ประกอบทางการเรียนรู้จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถทำความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจอย่างถูกต้อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจมีหลายองค์ประกอบ โดยมีผู้วิจัยหลายคนได้ค้นคว้าหาข้อมูลกันถ้วนทั่ว การที่จะเป็นองค์ประกอบได้นั้น จึงต้องมีการรวมกันหลายๆ องค์ประกอบนั่นเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือ แรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivation Disposition หรือ Latent Motive) คือ แรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Intrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจทุติยภูมิ (Primary Motive) คือ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือ แรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีหลายประเภทด้วยกัน ดังที่นักจิตวิทยาได้คิดค้นไว้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจแบบฉับพลัน สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ง่ายไม่ซับซ้อน และแรงจูงใจทุติยภูมิ เป็นขั้นสูงกว่าปฐมภูมินั่นเอง

รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบ แรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบสำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)
2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motive)
3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)
4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive)
5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive)

แรงจูงใจทั้ง 5 รูปแบบ มีลักษณะสำคัญที่ต่างกัน ดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1.1 มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
- 1.2 มีความทะเยอทะยานสูง
- 1.3 ตั้งเป้าหมายสูง
- 1.4 มีความรับผิดชอบในการงานดี
- 1.5 มีความอดทนในการทำงาน
- 1.6 รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 1.7 เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
- 1.8 เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

McClelland ได้กล่าวว่า ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมส่วนมาก คนในประเทศจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนา ผลจากการศึกษา วิจัยในเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พอจะสรุปได้ว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ ผู้ที่มีความต้องการทำอะไรให้ประสบความสำเร็จ เครื่องล่อใจของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง คือ “ การทำอะไรให้ดียิ่งขึ้น” (Doing Something Better) สำหรับพวกที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การทำอะไรให้ดียิ่งขึ้น ก็เพื่อความสุขของตนเอง (Intrinsic Satisfaction) ในเรื่องการอบรมมาเลี้ยงดู เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ให้กับเด็กนั้นได้พบว่า การฝึกให้เด็กเป็นอิสระ (Independence Training) ให้พึ่งพาตนเองได้ตั้งแต่เยาว์วัยจะทำให้เด็กคนนั้นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงขึ้น

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 2.1 เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
- 2.2 ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง มากกว่าแสดงออก
- 2.3 ตั้งเป้าหมายต่ำ
- 2.4 หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะลักษณะสำคัญ ดังนี้

3.1 ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว

3.2 มักจะต่อต้านสังคม

3.3 แสวงหาชื่อเสียง

3.4 ชอบเสี่ยง ทั้งในด้านการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่างๆ

3.5 ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

4.1 ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่

4.2 ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

ผู้ที่มึลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไปบางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่นหรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

5.1 ไม่มั่นใจในตนเอง

5.2 ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล

5.3 ไม่กล้าเสี่ยง

5.4 ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะมี 5 รูปแบบ เช่น แรงจูงใจแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความทะเยอทะยานสูง มีความมุ่งมั่น แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ ไม่มีการตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มักคล้อยตามคนส่วนใหญ่ แรงจูงใจใฝ่อำนาจ มีลักษณะความเป็นผู้นำ ต้องการมีอำนาจเหนือคนอื่น แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว ชอบทำร้ายผู้อื่นทางวาจา ยึดตนเองเป็นหลัก ไม่สนใจผู้อื่นและแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะไม่กล้าตัดสินใจ ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นเสมอ ไม่กล้าเสี่ยง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ

รีดเดอร์ (Reeder: 1974 อ้างถึงใน สุรชาติพย์ ใหม่ชุ่ม, 2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (Belief of Disbelief) ในสิ่งนั้นๆ ดังนี้ ในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีดเดอร์ (Reeder) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยมี 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยดึง (Pull Factors)

1. เป้าประสงค์ (Goals) ความมุ่งประสงค์ที่ใหบรรลุและให้สัมฤทธิ์ประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิด หรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ สถาบันภาษาไทย (2552) ได้ให้ความหมายค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่คนในสังคมให้คุณค่า และใช้เป็นเกณฑ์สำหรับเลือกที่จะประพฤติปฏิบัติ หรือไม่ประพฤติปฏิบัติ และใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี คำว่า ค่านิยมมีความหมายใกล้เคียงกับความเชื่อมาก บางท่านนิยม ใช้คู่กัน เช่น ใช้ว่า “ค่านิยมและความเชื่อ” แต่ที่น่าสังเกต คือ คำว่า ความเชื่อ มีความหมายทั่วไปและกว้างขวางกว่าคำว่า ค่านิยม ซึ่งเน้นประเด็นการเลือกสรรให้คุณค่าแก่สิ่งที่ตนเชื่อว่าเป็นดี

3. ค่านิยม (Value Standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้น เป็นความเชื่ออย่างหนึ่ง มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่า การกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4. นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Custom) คือ แบบอย่างที่ยึดถือปฏิบัติแล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่จะต้องมีเป้าหมายในชีวิตด้วยกันทั้งนั้น และต้องใช้ความพยายามในการทำสิ่งนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จตามที่ตนเองต้องการซึ่งนำมาซึ่งการตัดสินใจในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าเสมอ

ปัจจัยผลัก (Push Factors)

5. ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัด ที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจจะกระทำในสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีการตัดสินใจเกิดขึ้นแล้วนั้น ย่อมเกิดความคาดหวังว่าสิ่งที่ตัดสินใจไว้นั้น ต้องดีที่สุดซึ่งผลของการคาดหวังนั้นอาจจะดีหรือไม่ก็อาจเป็นไปได้ และถ้าการตัดสินใจเกิดจากการบังคับและข้อผูกพันแล้วนั้น ซึ่งทางเลือกอาจจะมีไม่มากนัก หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้สักเท่าไรนัก

ปัจจัยเรื่องความสามารถ (Able Factors)

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำของสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่า จะได้รับการกระทำนั้นๆ

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การจะทำการสิ่งใดๆ ก็ตาม ต้องอาศัยโอกาสเสมอ การที่มีโอกาสสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าการไม่มีโอกาส แต่ถ้ามีโอกาสไม่มีความสามารถก็ไม่สามารถทำการใดๆ ได้เช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีโอกาส มีความสามารถ และมีการสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างต้องเป็นไปด้วยกันจึงจะประสบความสำเร็จได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

จิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ คือการตั้งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) การตัดสินใจ (Decision making) จะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ จะเป็นการกำหนดและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุมาจากสาเหตุใด เช่น องค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหา ได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาลำดับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก เช่น ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิต การฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิต การปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหา ได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึง ผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ตามมาได้ ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอก เช่น บุคลากร อุปกรณ์ขาดแคลน แนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน เช่น องค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การกู้ยืมจากภายนอก การนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใด โดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมาย การตัดสินใจ ได้ว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกแนวทางการปฏิบัติว่าจะเลือกปฏิบัติ หรือไม่เลือกปฏิบัติก็ได้ซึ่งเป็นการรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะด้วยเหตุผล หรือคิดตามความคิดของตนก็ตาม ทำให้นามาส่งผลลัพธ์แห่งความพึงพอใจนั่นเอง

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติ และวิจรณ์ญาณที่ดี

สำหรับการตัดสินใจมีความสำคัญ ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อปฏิบัติในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปของนโยบายในการปฏิบัติงาน เทคนิคหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งการที่มีทางเลือกหลายทาง ถ้าอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของผู้บริหาร เพื่อการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยผู้บริหารทำการตัดสินใจ

2. ข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าผู้บริหารนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งแล้ว โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดและขาดความรอบคอบจึงอาจเกิดขึ้นตามมาได้ด้วย เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่าง

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ในการตัดสินใจของผู้บริหารที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดนั้นโอกาสเกิดขึ้นได้ แต่การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วย โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นจะสามารถลดลงได้

วิลาลินี ลีออนคร (2556) การตัดสินใจที่ดีเปรียบเสมือนคนที่มีความคิดที่ดี ซึ่งจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีหลักการและเหตุผลที่ดีด้วย จึงจะทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเกิดจากการคิดวิเคราะห์ที่ดีที่สุดในเรื่องที่เราต้องการมากที่สุด ซึ่งตรงกับความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจจะเกิดจากการเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดดีที่สุด ก็จะเลือกทางเลือกนั้น และอาจจะประสบความสำเร็จได้ถ้าเลือกทางเลือกที่ดี

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ว่ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะของสถานออกกำลังกายเช่น ความหลากหลายของเครื่องในแต่ละสถานที่บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทการจัดจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและการประเมินผลหลังซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจจะเกิดขึ้นได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปกระบวนการการตัดสินใจ ได้ว่า การตัดสินใจ มีด้วยกันหลายกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกันกับกระบวนการ

ศึกษา ก็ต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนไปจนกว่าจะสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งกระบวนการต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินการ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ผู้ทำการตัดสินใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ

3. ทางเลือกต่างๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงถึง

4. สภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่

4.1 สภาวะการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วย การตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด

4.2 สภาวะการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้บริหารตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบโอกาส ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น

4.3 สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่างๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก โดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของการตัดสินใจ ได้ว่า การที่จะเกิดการตัดสินใจได้นั้นต้องมี ผู้ตัดสินใจเป็นหลัก ตามด้วยเรื่องที่ต้องการตัดสินใจหรือปัญหานั้นเอง เนื่องจากมีหลายทางเลือกที่สามารถนำไปให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งแนวทางที่เลือกตัดสินใจไว้แล้วนั้นสามารถเกิดผลลัพธ์ได้ 3 อย่างด้วยกัน คือ ความแน่นอน ความไม่แน่นอน ซึ่งมีความเสี่ยง ซึ่งไม่มีใครทราบว่าผลจะออกมาเป็นเช่นใด

การมีเหตุผลในการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523 อ้างอิงใน สุชาติพิทย์ ใหม่ชุ่ม, 2550) การมีเหตุผล (Rationality) สามารถพิจารณาได้หลายกรณี เช่น

1. การมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริงๆ (Objective Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุด ในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. การมีเหตุผลในแง่ Subjective (Subjective Rational) ใช้กับการตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุด ที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งการมีเหตุผลแบบนี้จะหละหลวมกว่าและ เป็นไปได้ในแง่นามธรรมมากกว่าแบบที่ 1

3. การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัวหรือว่ามีสำคัญอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการ ตัดสินใจที่ต้องการปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายโดยที่มีกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

4. การมีเหตุผลอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึง การ ปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายอันสุดท้าย โดยการที่มีการประนีประนอม มีการเสาะหากันและกันในตัวเอง

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การมีเหตุผลในการตัดสินใจดีกว่าการไม่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มากกว่า เนื่องจากการตัดสินใจต้องมีการวางแผน การคิดวิเคราะห์เป็นอย่างดีแล้วจึงจะตัดสินใจได้ ถ้าไม่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแล้ว อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นก็อาจเป็นไปได้

6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ถือกำเนิดขึ้นจากการเรียกร้องของนักเรียนอาชีวศึกษา เมื่อปี พ.ศ. 2517 - พ.ศ. 2518 ซึ่งถูกสังคมมองว่าเป็นนักเรียนชั้นสองของสังคม จัดการศึกษาได้ เพียงแค่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และการก้าวสู่ระดับปริญญาตรี จะต้องผ่าน การ สอบแข่งขันกับนักเรียนสายสามัญ ประกอบทั้ง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าทั้งสามแห่ง (ลาดกระบัง พระนครเหนือ และ ธนบุรี) ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เน้นการสอนทางด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ย้ายสังกัดจาก กระทรวงศึกษาธิการไปอยู่ทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่ง มุ่งเน้นรับเฉพาะนักเรียนสายสามัญ และการจัดการสอบแข่งขันที่ยากยิ่งขึ้น ทำให้นักเรียน อาชีวศึกษา อาทิ โรงเรียนเพาะช่าง ตั้งอยู่ถนนตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร โรงเรียน เพาะช่างก่อสร้างอุเทนถวาย ตั้งอยู่ที่ ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ วิทยาลัยพณิชยการพระ นคร วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพฯ วิทยาลัยช่างกลพระนครเหนือ ฯลฯ รวมตัวกันเรียกร้องให้ กระทรวงศึกษาธิการจัดการศึกษาให้ถึงระดับปริญญา

การจัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษา

ต่อมาในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา จึงได้ถือ กำเนิดขึ้นตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2518 ประกาศในราช กิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตครูอาชีวศึกษาระดับปริญญา ตรีให้การศึกษาทางด้านอาชีพทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง ทำการวิจัยส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพ เทคโนโลยีและให้บริการทางวิชาการแก่ สังคม ในช่วงแรกที่เปิดทำการเรียนการสอนวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา มีปัญหาอุปสรรค นานัปการ อาทิ ขาดอาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอน บุคลากร ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการ

จึงประกาศให้โอนบุคลากร ทรัพย์สิน สถาบันการอาชีวศึกษาที่สังกัด กรมอาชีวศึกษา 30 แห่ง ย้าย มาสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา โดยเปลี่ยนจากวิทยาลัยมาเป็น "วิทยาเขต" ดังต่อไปนี้

1. วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพฯ
2. วิทยาลัยพณิชยการพระนคร
3. วิทยาลัยช่างกลพระนครเหนือ
4. วิทยาลัยครูอาชีวศึกษา
5. วิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครใต้
6. วิทยาลัยชุมชนพรเขตอุดมศักดิ์
7. วิทยาลัยโชติเวช
8. วิทยาลัยบพิตรพิมุข
9. วิทยาลัยจักรพงษ์ภูวนารถ
10. วิทยาลัยอุเทนถวาย (โรงเรียนเพาะช่างก่อสร้างอุเทนถวาย)
11. โรงเรียนเพาะช่าง
12. วิทยาลัยเทคนิคภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
13. วิทยาลัยเทคนิคภาคใต้ จังหวัดสงขลา
14. วิทยาลัยเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา
15. วิทยาลัยเกษตรกรรมพระนครศรีอยุธยา
16. วิทยาลัยเทคนิคไทย-เยอรมัน จังหวัดขอนแก่น
17. วิทยาลัยพาณิชยการพระนครศรีอยุธยา
18. วิทยาลัยเทคนิคตาก
19. วิทยาลัยเกษตรกรรมบางพระ จังหวัดชลบุรี
20. วิทยาลัยเกษตรกรรมนครศรีธรรมราช
21. วิทยาลัยเกษตรกรรมจันทบุรี
22. โรงเรียนเกษตรกรรมลำปาง
23. วิทยาลัยเกษตรกรรมพิษณุโลก
24. วิทยาลัยเกษตรกรรมสุรินทร์
25. วิทยาลัยเกษตรกรรมกาฬสินธุ์ (ปัจจุบัน ยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์)
26. โรงเรียนเกษตรกรรมสกลนคร
27. วิทยาลัยเกษตรกรรมปทุมธานี
28. โรงเรียนเกษตรและการประมง จังหวัดตรัง
29. วิทยาลัยช่างกลนนทบุรี
30. วิทยาลัยเกษตรกรรมน่าน

การจัดตั้ง "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล"

ในปี พ.ศ. 2531 นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่มีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ โปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อให้วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาใหม่ว่าสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีหมายความว่า สถาบันเทคโนโลยี อันเป็นมิ่งมงคลแห่งพระราชา เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2531 ทั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยได้ถือเอาวันที่ 15 กันยายนของทุกปีเป็นวันราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จึงมีภารกิจหลักคือ จัดการศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี (ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลได้ทำการเรียนการสอนควบคู่กับทำการวิจัยสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมเรื่อยมา อีกทั้งยังทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้มีประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ให้จัดตั้งวิทยาเขต จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ จังหวัดนครพนม จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดปัตตานี แต่สุดท้ายก็ไม่ได้มีการดำเนินการแต่อย่างใด

ในปี พ.ศ. 2542 มีการแบ่งส่วนราชการขึ้นใหม่ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ประกอบด้วย

- สำนักงานอธิการบดี
- คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช
- คณะเกษตรศาสตร์บางพระ
- คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- คณะคหกรรมศาสตร์
- คณะนาฏศิลป์และดุริยางค์
- คณะบริหารธุรกิจ
- คณะวิทยาศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง
- คณะวิศวกรรมศาสตร์
- คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร
- คณะศิลปกรรม
- คณะศิลปศาสตร์
- คณะศึกษาศาสตร์
- สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง
- สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร
- สถาบันวิจัยเคมี
- สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบ

การยกฐานะ 9 มหาวิทยาลัย

สืบเนื่องจากแนวทางการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจ การบริหารจัดการสู่สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐดำเนินการโดยบริหารจัดการได้โดยอิสระ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของสภาการศึกษาแห่งชาติ ดังนั้นเพื่อให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และยกระดับสถานะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เน้นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกทั้งสามารถจัดการศึกษาได้ถึงระดับสูง ปริญญาโท ปริญญาเอก จึงได้มีการยกร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้ง 9 แห่งขึ้น โดยมีการรวมวิทยาเขตที่อยู่ใกล้เคียงกันจัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง

จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2548 มีผลให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเดิมตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2518 ปรับเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่งดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ปัจจุบันมีจำนวน 9 แห่งทั่วประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทุกภาคของประเทศ ตั้งแต่เหนือจรดใต้ จึงนับได้ว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นอาณาจักรทางการศึกษาที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตบัณฑิตมากกว่าหลายหมื่นคนต่อปี เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงานอย่างแท้จริง โดยที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้ดำรงภารกิจในการผลิตบัณฑิตที่อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและผลิตบัณฑิตในสายวิชาชีพเพื่อออกมารับใช้ประเทศชาติ พัฒนาประเทศชาติมาเนิ่นนานกว่าสามทศวรรษแล้ว สมดังคำนิยามที่ให้ไว้กับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ว่า “บัณฑิตนักปฏิบัติ”

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยต่างๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำข้อมูลการวิจัยส่วนเกี่ยวข้องและใกล้เคียง ซึ่งผลการวิจัยที่นำเสนอสามารถเป็นแนวทางต่อการตั้งสมมติฐานและชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยทางด้านใดบ้างที่สามารถมาประกอบการศึกษาโดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

อุทุมพร ไฉนลาด และจตุร โตอิม (2559) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่กำลังศึกษาใน ปีการศึกษา 2557 จำนวน 115 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความ เชื่อมั่น 0.955 ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีของเพียร์สัน และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในระดับสูง (3.8 ± 0.56) การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณลักษณะสถาบัน (4.25 ± 0.51) ด้านการประกอบอาชีพ (3.95 ± 0.48) และด้านหลักสูตร (3.78 ± 0.57) ด้านสังคมและเศรษฐกิจ (3.22 ± 0.68) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณลักษณะสถาบัน คือ ผลการเรียนรู้สะสมในระดับปริญญาตรี โดยสัมพันธ์ไปในทางตรงข้ามระดับน้อย ($r = -0.248$) และรายได้ของบัณฑิตสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r = -0.312$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหลักสูตร คือ รายได้ของบัณฑิตโดยสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ($r = -0.252$) และรายได้ของผู้ปกครองสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ($r = -0.293$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ คือ รายได้ของผู้ปกครอง โดยสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ($r = -0.267$) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาขาวิชาที่เรียนในระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกตุจันทร์ทา ศรีวรรณย์ (2558) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนครราชสีมา ปีการศึกษา 2556 และปี

การศึกษา 2557 จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนครราชสีมา มีแรงจูงใจการศึกษาต่อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการประกอบอาชีพ และด้านสถาบัน ตามลำดับ 2. นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนครราชสีมา ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และหลักสูตรที่เข้าศึกษาต่อต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ไม่แตกต่างกัน

วิลาสินี ลือนคร (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยเนชั่น ของข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยเนชั่นของข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยเนชั่น ของข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง คือ ด้านเพศไม่แตกต่างกัน ด้านอายุแตกต่างกันในประเด็น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล และกระบวนการ มีระดับความเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สถานภาพของข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยมีระดับความเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ไฉชนก ภาคออต (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะต้องการพัฒนาตัวเองมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.70 รองลงมา ตัดสินใจศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาอาชีพคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อต้องการพัฒนาสถานภาพทางสังคม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.70 ตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อสร้างเครือข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 และ ตัดสินใจศึกษาต่อด้วยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 0.30 และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาคณาจารย์ ด้านการบริการด้านกายภาพของสถาบัน และด้านการพัฒนาคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ระดับปริญญาโท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านปรัชญา ปณิธาน และอัตลักษณ์ของสถาบัน ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านรูปแบบการเรียนการสอน ด้านการให้คำปรึกษาและบริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ด้านการวิจัย ด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม และด้านผู้นำและการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กรรัช อยู่สุข (2556) ศึกษาปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเรียนต่อด้าน MBA: 11 Cs to Consider in MBA Course พบว่าการสร้างเครือข่าย (Connection) เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้เรียนต้องการ หลังจากเข้าไปเรียนในหลักสูตรของสถาบันใด ๆ นั่นคือการมีเครือข่ายที่ดี บางคนพยายามให้ได้ เรียนหลักสูตรเดียวกันในห้องเรียนเดียวกันผู้เรียนที่เป็นนักธุรกิจ ทายาทนักธุรกิจ นักการเมืองชื่อดัง เป็นต้น เพื่อต้องการเข้าไปสานสัมพันธ์เพื่อต่อยอดธุรกิจหรือความก้าวหน้าของอาชีพการงาน ของตัวเอง อีกทั้งในปัจจุบันการสร้างเครือข่ายนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นในการทำธุรกิจหรือ ความก้าวหน้าในอาชีพ เพราะหากตัวผู้เรียนมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมชั้นที่เก่ง มีความสามารถ ในการทำธุรกิจหรือสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ก็ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จใน อนาคตได้เช่นกัน

เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียน และความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อหลักสูตรปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด คือ เรื่องช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการหาข้อมูลในด้าน ต่างๆ ให้กับนักศึกษา รองลงมาคือ เรื่องการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของคณะให้เป็นปัจจุบัน และที่มี ปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุดคือ เรื่องสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ไกล ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่อง อาหารว่างที่จัดให้น้อยที่สุด ดังนั้นคณะบริหารธุรกิจ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพและรสชาติของอาหารว่างที่จัดให้นักศึกษา โดยเรื่องความสดและสะอาด มีปริมาณที่เหมาะสม และมีรสชาติที่ถูกปากและนักศึกษามีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ดูแล หลักสูตรในเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ในการดูแลตลอดหลักสูตรให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถดูแล นักศึกษาได้อย่างทั่วถึง และนักศึกษามีความพึงพอใจเรื่องวัสดุและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ได้รับ เช่น เอกสารในการเรียนหนังสือ สื่อในการเรียนการสอนเป็นต้นน้อยที่สุด ดังนั้นคณะบริหารธุรกิจ ควรปรับปรุงเรื่องการจัดหาและบริการสื่อวัสดุอุปกรณ์ การเรียนการสอนให้เพียงพอแก่นักศึกษา และ คณะบริหารธุรกิจ ควรปรับปรุงช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างคณะกับนักศึกษา โดยอาจติดต่อ กับนักศึกษาผ่านทั้งโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต และควรทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาเคเต (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ผลจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีความประสงค์ที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโทในหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต ต้องการศึกษาต่อในประเทศ เหตุผลที่ใช้ในการศึกษาต่อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ เพื่อ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ อิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อคือ ตนเอง และมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลักสินทร์ รัตนบุรี (2555) ได้ศึกษาความต้องการ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของ นักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชภาควัย ศูนย์นครศรีธรรมราช พบว่า 1. ด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันรัชภาควัย ศูนย์นครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตาม เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2. การบริหารจัดการของสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันรัชภาควัย ศูนย์ นครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย กลุ่ม อายุ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง สถานภาพ กลุ่มรายได้เฉลี่ยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผล การเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามเพศ สถานภาพ ต่างกันมีระดับความ คิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสถาบันรัช ภาควัย ศูนย์นครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามอายุ ที่อยู่ ปัจจุบัน สถานภาพ รายได้เฉลี่ย สาขาวิชาที่กำลังศึกษา การทำงาน ต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสถาบันรัชภาควัย ศูนย์ นครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

วันทกาญจน์ สีมารุทธิ์, เมษะราวิน พลโยธี และเอกกวีร์ วินิจเขตคำนวน (2556) เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของอาจารย์สอนวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการ โรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของกลุ่มตัวอย่างอาจารย์ที่สอนสาขาวิชาการจัดการ ท่องเที่ยวและการโรงแรมผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 24-34 ปี เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2 หมื่นบาท ทำการสอนสาขาวิชาการ ท่องเที่ยว ต้องการศึกษาต่อในปี 2551 โดยศึกษาในระบบราชการ และใช้เงินทุนจาก สถาบันการศึกษาที่ปฏิบัติงาน (2) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนรวมและจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และการโรงแรมโดยรวม และเป็นรายได้ 3 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างของหลักสูตร ด้านการจัดการ เรียนการสอน และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรแบบ 2.1 อยู่ในระดับมาก และมีความต้องการระดับมากที่สุด เรื่องให้ คณะจัดการแหล่งทุนภายในและภายนอกให้กับผู้เรียน เชิญผู้เชี่ยวชาญมาสอนเต็มเวลาในแต่ละวิชา หาทุนสนับสนุนไปเสนอผลงานวิชาการต่างประเทศ ตลอดจนต้องการให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การศึกษาต่อทางอินเทอร์เน็ต และส่งเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทราบ (3) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก โดยรวมและเป็นรายได้ 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($p < 0.05$) แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความต้องการศึกษาต่อในโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สายชล บุญนวม (2554) การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อปริญญาโท สาขาการบัญชี ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ มีคุณธรรม มีความรู้ มีความสามารถ เป็นแนวทางในการประกอบอาชีพและพัฒนาอาชีพในอนาคต ดังนั้นการศึกษานับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคน เพื่อให้คนนำความรู้ความสามารถที่ได้รับไปพัฒนาตนเอง สังคมประเทศชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศรียรรณา ขวัญชุมและ อาณัติ ปาลพันธุ์ (2554) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553 ซึ่งจากการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ด้านสังคม พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านสังคมในระดับมาก คือ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดล และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้ว มีความรู้ความสามารถด้านวิชาการเป็นอย่างดี การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มีแรงจูงใจ

ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์ (2553) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโททางการบัญชี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโททางการบัญชีและศึกษาสิ่งที่ผู้สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชีคาดว่าจะได้รับการศึกษา มีกลุ่มประชากรคือ ประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดจำนวน 349 ชุด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินเจริญ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ คะแนนเฉลี่ยสะสม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นเพศหญิงมากที่สุด เพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีแหล่งรายได้ จากบิดามารดา และมีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 มีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโท มีความต้องการศึกษาในช่วงเวลา ภาคพิเศษ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีความรู้ความสามารถที่คาดหวังจากการศึกษาต่อในเรื่องทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อ เพื่อการศึกษาต่อใน

ระดับที่สูงขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อ คือ ศรีปทุม มีเหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ส่วนมากมีเหตุผลจากความต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษาให้กับตนเอง และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อ คือ เนื้อหาวิชาในหลักสูตรเป็นประโยชน์กับงานที่ทำอยู่ โดยที่มีแรงจูงใจมาใช้ในการปฏิบัติที่ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านสถาบัน และด้านสังคม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ และคะแนนเฉลี่ยสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

สุพัฒนา เตโชชลาลย์ (2552) ได้ทำการศึกษาความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า คณะ หลักสูตร คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา รายได้ที่คาดหวังและโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อ อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 ส่วนอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

อาภรณ์ เชี่ยวชาญเกษตร (2551) ศึกษาและเปรียบเทียบ ถึงเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่านักศึกษามีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อในแต่ละด้านและโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก ยกเว้นด้านการทำตามความต้องการของผู้อื่นที่นักศึกษาามีเหตุจูงใจอยู่ในระดับปานกลางและสำหรับนักศึกษาชายและหญิงที่มีอายุต่างกันสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีต่างสาขากัน กำลังศึกษาในสาขาวิชาต่างกัน และมีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน จะมีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เจริญ โสภา (2551) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา การประกอบอาชีพปัจจุบัน และรายได้ประจำต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านสถาบัน ด้านอาชีพ และด้านพัฒนาตนเอง 2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า 1. ด้านเพศ ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันและมีภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านสังคม ด้านสถาบัน ด้านประกอบอาชีพ ด้านพัฒนาตนเอง และโดยภาพรวมในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 2. ด้านอายุ พบว่า นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีในด้านสังคม ด้านการพัฒนาตนเอง และโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถาบันและด้านประกอบอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 3. ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ด้านสังคม ด้านประกอบอาชีพ ด้านพัฒนาตนเอง และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่มีแรงจูงใจ ด้านสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 4. ด้านสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในด้านสังคม ด้านประกอบอาชีพ และด้านพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ด้านหลักสูตรที่กำลังศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในสังคม ด้านการประกอบอาชีพ ด้านพัฒนาตนเอง และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถาบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6. ด้านการประกอบอาชีพในปัจจุบัน พบว่า นักศึกษาที่ประกอบอาชีพในปัจจุบันแตกต่าง มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุบลราชธานี ในด้านสังคม ด้านพัฒนาตนเอง และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถาบัน และด้านประกอบอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. ด้านรายได้ประจำต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อรับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีในด้านสังคม ด้านพัฒนาตนเอง และโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถาบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านประกอบอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (คลองหก) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ผู้ให้การสนับสนุนทางการศึกษา คือ บิดา มารดา ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อพบว่า นักศึกษามีระดับการจูงใจจากปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก สำหรับการทดสอบความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท พบว่าเพศที่มีความสัมพันธ์ กับสาขาของ MBA ที่สนใจศึกษาต่อ ช่วงเวลาต้องการให้มีการจัดการเรียนและชนิดของงานค้นคว้าวิจัยที่จะเลือกทำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของหลักสูตรที่สนใจศึกษา ช่วงเวลาที่ต้องการให้มีการจัดการเรียนการสอนและโปรแกรมเสริมความรู้ก่อนเรียนที่ต้องการ ส่วนประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับสาขาของ MBA ที่สนใจศึกษาต่อรูปแบบของหลักสูตรที่สนใจศึกษา ลักษณะรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการและโปรแกรมเสริมความรู้ก่อนเรียนที่ต้องการ สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลสถานภาพทั่วไป กับความต้องการในการศึกษาต่อ พบว่า อายุ พื้นฐานการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันมีความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทแตกต่างกัน ส่วนพื้นฐานการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความต้องการที่จะศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน อาชีพและประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันมีความต้องการจะศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลสถานภาพทั่วไป กับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีแรงจูงใจ ปัจจัยทางจิตวิทยา แตกต่างกัน และพื้นฐานการศึกษาที่ต่างกันมีระดับแรงจูงใจปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาด

มณฑล บุญธรรม (2550) ได้ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ พบว่ามีผู้ให้ความสนใจศึกษาต่อคิดเป็นร้อยละ 18.89 ในขณะที่ผู้ไม่ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาคณิตศาสตร์ศึกษาคิดเป็นร้อยละ 81.11 แสดงให้เห็นว่าหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา อยู่ในระดับโดยประมาณร้อยละ 18 เท่านั้น หรือมีผู้ที่สนใจจะศึกษาหลักสูตรนี้น้อยนั่นเอง

รัตนา จารุเบญจ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศ ออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านพฤติกรรมในการเลือกไป

เรียนต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET พบว่า ส่วนมากเลือกไปเรียนประเทศออสเตรเลียเพราะค่าใช้จ่ายไม่แพงจนเกินไปและเป็นประเทศที่อยู่ใกล้เมืองไทย เมืองที่นิยมไปเรียนมาก ได้แก่ เมลเบิร์นและซิดนีย์ และเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยซิดนีย์ โมนาซ และควีนแลนด์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีหลักสูตรที่น่าสนใจ สาขาวิชาที่เลือกเรียน คือ ธุรกิจ การบริหาร การตลาด การเงินและการธนาคารโดยใช้เวลาเรียนน้อยกว่า 2 ปี และมีค่าใช้จ่ายเฉพาะหลักสูตร 1,000,000 - 2,000,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ค่าเล่าเรียนอีก 500,000 - 700,000 บาท เรื่องการเตรียมตัวส่วนมากจะใช้เวลาในการเตรียมตัวก่อนไปเรียนประมาณ 3 - 6 เดือน และเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 30,000 - 50,000 บาท รวมทั้งมีการเรียนภาษาอังกฤษก่อนด้วย ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาค่อนข้างมากซึ่งสามารถหาได้จากบริษัทแนะแนวและอินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปเรียนปริญญาโท คือ ตัวผู้เรียนเอง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการไปเรียนต่อต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าทำให้มีประสบการณ์ในการมองโลกและชีวิตที่กว้างขึ้นรวมทั้งได้พัฒนาภาษาอังกฤษ พร้อมเสนอแนะว่าก่อนจะตัดสินใจไปเรียนต่อควรจะต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมโดยการเรียนภาษาอังกฤษที่เมืองไทยให้ดี หาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชา มหาวิทยาลัยและเมืองที่จะไปเรียนให้มากที่สุดเพื่อประหยัดทั้งเงินและเวลา และประการสำคัญจะต้องมีเป้าหมายของตนให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจไปเรียนปริญญาโทในต่างประเทศ 2. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ในเรื่องเหตุผลในการเลือกไปเรียนประเทศออสเตรเลียแหล่งข้อมูลที่หามากที่สุดในการศึกษาต่างประเทศ และเหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์ระดับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ค่าเล่าเรียน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ในเรื่องเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่หามากที่สุดในการศึกษาต่อต่างประเทศ จำนวนเงินที่ใช้ในการเตรียมตัว รูปแบบการศึกษาที่เลือกผ่านบริษัทแนะแนว และระยะเวลาในการเรียนปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการเตรียมเรียนภาษาอังกฤษก่อนไปศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4. สาขาที่จบในระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ในเรื่องรูปแบบการศึกษาที่เลือกผ่านบริษัทแนะแนว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 5. ประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการเตรียมตัว การเตรียมเรียนภาษาอังกฤษก่อนไปศึกษาต่อต่างประเทศ และระยะเวลาในการเรียนปริญญาโท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการศึกษาที่เลือกผ่านบริษัทแนะแนวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 6. รายได้ของผู้ที่รับผิดชอบในการศึกษา

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของ ผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่หามากที่สุดในการศึกษาต่อต่างประเทศ ระยะเวลาในการเตรียมตัว จำนวนเงินที่ใช้ในการเตรียมตัวระดับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา รูปแบบการศึกษาที่เลือกผ่านบริษัทแนะแนว และระยะเวลาในการเรียนปริญญาโท และค่าใช้จ่ายในการเรียนเฉพาะค่าหลักสูตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการเตรียมเรียน ภาษาอังกฤษก่อนไปศึกษาต่อต่างประเทศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จาก การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิตอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร และด้านภาพลักษณ์ ของวิทยาลัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องอุทุมพร ไฉฉลาด และจตุติ โตอิม (2559) ศึกษาปัจจัยและ ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ เกตุจันทร์ทา ศรีวะรมย์ (2558) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา วิทยาลัย นครราชสีมา เกตุจันทร์ทา ศรีวะรมย์ (2558) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจใน การศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมา วิลาสินี ลือนคร (2556) ได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยเนชั่น ของ ข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง ใจชนก ภาคอด (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการพัฒนา คุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรวัช อยู่สุข (2556) ศึกษาปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเรียนต่อด้าน MBA: 11 Cs to Consider in MBA Course เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญา โทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ลภัสรินทร์ รัตนบุรี (2555) ได้ศึกษา ความต้องการ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชภาควัย ศูนย์ นครศรีธรรมราช วันทกัญจน์ สีมารุทธิ, เมษะชาวิน พลโยธี และเอกกวีร์ วินิจเขตคำนวน (2556) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการ โรงแรม ระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของอาจารย์สอนวิชาการจัดการท่องเที่ยวและ การโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สายชล บุญนวม (2554) การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการศึกษาต่อปริญญาโท สาขาการบัญชี ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ศรีวรรณ ขวัญชุมและ อาณัติ ปาลพันธุ์ (2554) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ

บัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553 ศรีวรรณ ขวัญชุมและ อาณัติ ปาลพันธุ์ (2554) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553 ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์ (2553) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโททางการบัญชี ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินเจริญ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จริญญา ผลสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง สุพัฒนา เตโชชลาลัย (2552) ได้ทำการศึกษาความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อภรณ์ เชี่ยวชาญเกษตร (2551) ศึกษาและเปรียบเทียบถึงเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เจริญ โสภา (2551) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (คลองหก) มณฑล บุญธรรม (2550) ได้ศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ รัตนา จารุเบญจ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล” ในครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยในลักษณะการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 3,652 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น ข้าราชการพลเรือนมีจำนวน 657 คน และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 2,995 คน (ที่มา: กองบริหารงานบุคคล สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยทั้ง 9 แห่ง, 2559)

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	ประเภท		จำนวน พนักงาน
		ข้าราชการ พลเรือน	พนักงาน มหาวิทยาลัย	
1	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	124	389	513
2	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	29	187	216
3	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	21	189	210
4	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	84	280	364
5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์	267	546	813
6	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	53	366	419

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	ประเภท		จำนวน พนักงาน มหาวิทยาลัย
		ข้าราชการ พลเรือน	พนักงาน มหาวิทยาลัย	
7	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	23	341	364
8	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ	23	360	383
9	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	33	337	370
รวม		657	2,995	3,652

ใช้การกำหนดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ขนาดความคลาดเคลื่อน + 5%

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{3,652}{1 + 3,652 (0.05)^2} \\
 &= 360.51 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 11% เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน ได้แก่ ข้าราชการพลเรือน และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรครอบคลุมพื้นที่ที่ทำการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดหน่วยประชากรจากมหาวิทยาลัยแล้วได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเฉลี่ยตามจำนวนมหาวิทยาลัยที่ได้ และจากตารางพบว่า จำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละจังหวัดนั้นมากน้อยต่างกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (บุญธรรมกิจปริดาภิสุทธิ, 2553) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยจะต้องเป็นข้าราชการพลเรือน และพนักงานมหาวิทยาลัยวิชาการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านการทดลองงาน และได้เรียนรู้ระบบงาน วัฒนธรรมการทำงานขององค์กรแล้ว (Chi and Gursory, 2009 อ้างใน ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, 2555) ดังนั้นจึงได้ทำการแบ่งจำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละจังหวัดอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มจังหวัดของประเทศไทย จำนวน 9 มหาวิทยาลัย

ตาราง 2 จำนวนตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวน พนักงาน	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง
1	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	513	14.05	56
2	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	216	5.91	24
3	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	210	5.75	23
4	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	364	9.97	40
5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	813	22.26	89
6	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	419	11.47	46
7	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	364	9.97	40
8	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ	383	10.49	42
9	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	370	10.13	40
รวม		3,652	100	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งในขั้นตอนหลังจากได้ชื่อวิทยาเขตที่ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับข้าราชการพลเรือน และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการที่ทำงานตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไป โดยมี 2 วิธี ได้แก่ 1) เก็บด้วยตนเอง โดยเก็บ

กับพนักงานคนแรกที่พบเจอ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แต่ละวิทยาเขต และ 2) การจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมซองจดหมายตอบกลับ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

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

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

IOC หมายถึง ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

1.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

1.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กลียา วาณิชย์, 2546: 449) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้จริง ได้ค่าดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพนักงาน	
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.874
ด้านต้นทุน	0.742
ด้านความสะดวก	0.938
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.925
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.796
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.815
ด้านความสบาย	0.811
แรงจูงใจ	
ปัจจัยหลัก	0.867
ปัจจัยดิ่ง	0.782
ปัจจัยเรื่องความสามารถ	0.782
แนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	0.734

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 22 - 45 ปี (พิพัฒนา อภิรักษ์ธนากร. 2551) ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 22}{3} \\ &= 7.6\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 อายุ 22 - 29 ปี
- 2.2 อายุ 30 - 37 ปี
- 2.3 อายุ 38 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

- 4.1 ข้าราชการพลเรือน
- 4.2 พนักงานมหาวิทยาลัย

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,000 - 31,100 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{31,100 - 18,000}{3} \\ &= 4,366\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1. 18,000 - 22,499 บาท
- 5.2. 22,500 - 26,999 บาท
- 5.3. 27,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 21 ข้อ

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

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537)

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

$$= 0.08$$

เกณฑ์การเฉลี่ยของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุน
วิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 15 ข้อ

ปัจจัยหลัก	มีจำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยดิ่ง	มีจำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยเรื่องความสามารถ	มีจำนวน 5 ข้อ

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3	แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1	แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

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

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีแนวโน้มในการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
5	มีแนวโน้มเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีแนวโน้มเห็นด้วย
3	มีแนวโน้มเฉยๆ
2	มีแนวโน้มไม่เห็นด้วย
1	มีแนวโน้มไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

3.2 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่หน่วยงานต่างๆ และการส่งไปรษณีย์ไปยังมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

3.3 ขอความร่วมมือจากข้าราชการพลเรือน และพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในการตอบแบบสอบถาม

3.4 รวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงในการทดสอบข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบทางสถิติ ซึ่งการทดสอบจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies distribution) ค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แรงจูงใจและการตัดสินใจของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แรงจูงใจและการตัดสินใจของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และ 3) วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎี ประกอบด้วยขั้นตอน 2 ส่วน คือ (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (identification of the model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที่ (t-rule) นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่า หรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทำการตรวจสอบโดยจะให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประเมินค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความ

แปรปรวนร่วมได้ กฎที่กล่าวว่าแบบจำลองจะระบุค่าได้พอดีเมื่อ $t \leq (1/2)(NI)(NI+1)$ และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (recursive rule) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขพอเพียง

2. การประเมินค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (parameter estimation from the model) ผู้วิจัยใช้การประเมินค่าโดยใช้วิธี ML (maximum likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา (consistency) มีประสิทธิภาพและมาตรฐาน ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า 1) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในด้วยกัน (beta, β) 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (gamma, γ) 4) ค่า R² ของสมการโครงสร้าง และ 5) ค่า R² ของตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก

ส่วนที่ 4 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit measure) เพื่อศึกษาภาพรวมว่ามีความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติดังนี้

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ตาราง 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	(χ^2) ที่ไม่มีนัยสำคัญหรือค่า P-value สูงกว่า 0.05 มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
2. ค่าสัดส่วน χ^2 / df	
3. ดัชนีระดับความสอดคล้อง (goodness-of-fit index: GFI)	มีค่าตั้งแต่ .09 - 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
4. ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (adjusted goodness-of-fit index: AGFI)	มีค่าตั้งแต่ .90 - 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
5. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (comparative fit index: CFI)	มีค่าตั้งแต่ .90 - 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (standardized root mean squared residual Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .05
7. ค่าคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean square error of approximation RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model: SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi - Square, CMIN/ df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้เป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

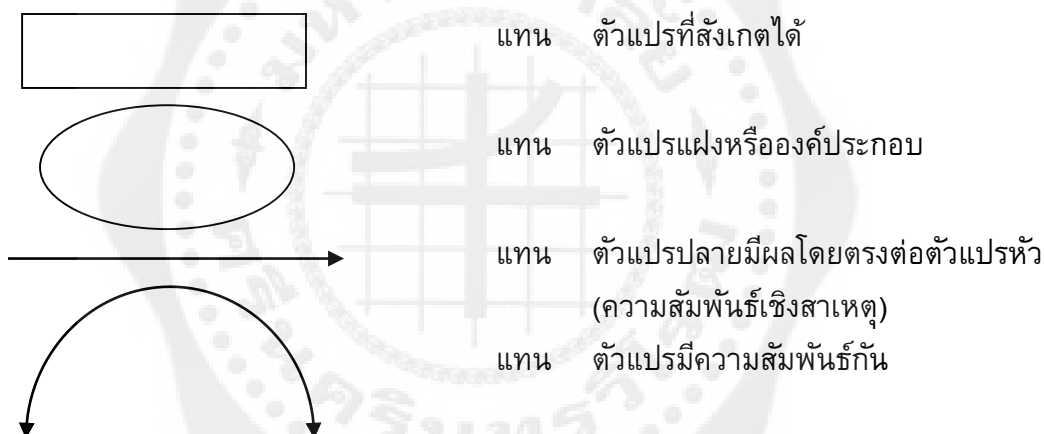
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้

Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

VAL1	แทน	ความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
VAL2	แทน	เพิ่มโอกาสในการทำงานในอนาคต
VAL3	แทน	ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
COS1	แทน	มีนโยบายการส่งเสริมการศึกษา เช่น การลดราคา
COS2	แทน	อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการศึกษา
COS3	แทน	อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีการระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่
CON1	แทน	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์

CON2	แทน	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง
CON3	แทน	ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน มีความสะดวก
COM1	แทน	สื่อต่างๆ จากมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
COM2	แทน	มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น/ ป้ายโฆษณา/ เว็บไซต์
COM3	แทน	สามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง
EMP1	แทน	คณาจารย์ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดี
EMP2	แทน	คณาจารย์มีอรรถาศัยไมตรีที่ดีสุภาพเรียบร้อยและการดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมชาติ
EMP3	แทน	จำนวนคณาจารย์ มีความเพียงพอต่อความต้องการของนิสิต
NEE1	แทน	เพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน
NEE2	แทน	เพิ่มโอกาสในเรื่องของเงินเดือนที่สูงขึ้น
NEE3	แทน	สร้างความภาคภูมิใจให้ครอบครัว
COF1	แทน	มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัย
COF2	แทน	มีความชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น และมีทัศนียภาพที่สวยงาม
COF3	แทน	การจัดระบบสาธารณูปโภคต่างๆเช่นมีร้านอาหารร้านสะดวกซื้อ ร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น
INM1	แทน	ต้องการมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น
INM2	แทน	ต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น
INM3	แทน	สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย
INM4	แทน	มีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น
INM5	แทน	ทำให้มีความรู้ก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมมากขึ้น
EXM1	แทน	การศึกษาต่อทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
EXM2	แทน	ยกระดับฐานะของตนเอง
EXM3	แทน	สังคมจะยอมรับคนที่มีการศึกษาสูง
EXM4	แทน	การสร้างเชื่อมั่นให้บุคลากรภายในหน่วยงาน
EXM5	แทน	เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาตามบุคคลที่มีชื่อเสียง
ABI1	แทน	มีความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียรในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
ABI2	แทน	สามารถบริหารจัดการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่างดี
ABI3	แทน	สามารถปรับตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
ABI4	แทน	สามารถนำความรู้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
ABI5	แทน	สามารถศึกษาค้นคว้าในระหว่างเรียนได้เป็นอย่างดี

- DEC1 แทน ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากหลักสูตร
ต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบัน
- DEC2 แทน ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากชื่อเสียง
ของมหาวิทยาลัย
- DEC3 แทน ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องจาก
มหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย
- DEC4 แทน ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากบุคคล
ในครอบครัว หรือคนรอบ
- DEC5 แทน ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในเรื่องของโอกาส
ในความก้าวหน้าทางอาชีพ

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon
(1996)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การ
พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมี
ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความ
แปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ
Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็น
การแสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วย
องศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996)
ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมี
ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean
Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า
RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ย
กำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่า
น้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	188	47.00
	หญิง	212	53.00
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 22 - 29 ปี	81	20.25
	อายุ 30 - 37 ปี	214	53.50
	อายุ 38 ปี ขึ้นไป	105	26.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส	โสด	143	35.75
	สมรสหรืออยู่ด้วยกัน	207	51.75
	หม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง	50	12.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพการทำงาน	ข้าราชการพลเรือน	90	22.50
	พนักงานมหาวิทยาลัย	310	77.50
	รวม	400	100.00
รายได้	18,000 - 22,499 บาท	83	20.75
	22,500 - 26,999 บาท	240	60.00
	27,000 บาท ขึ้นไป	77	19.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 37 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา อายุ 38 ปี ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ อายุ 22 - 29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา โสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ หม้ายแยกกันอยู่/ หย่าร้างจำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการทำงาน พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 310 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.50 และ ข้าราชการพลเรือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 22,500 - 26,999 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา 18,000 - 22,499 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ รายได้ 27,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า		ระดับการความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
VALUE	ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.66	0.64	มาก
VAL1	ความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	3.58	0.85	มาก
VAL2	เพิ่มโอกาสในการทำงานในอนาคต	3.73	0.86	มาก
VAL3	ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.69	0.92	มาก
COST	ด้านต้นทุน	3.63	0.65	มาก
COS1	มีนโยบายการส่งเสริมการศึกษา เช่น การลดราคา	3.66	0.91	มาก
COS2	อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการศึกษา	3.58	0.91	มาก
COS3	อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่	3.66	0.85	มาก
CONV	ด้านความสะดวก	3.76	0.64	มาก
CON1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์	3.66	0.95	มาก
CON2	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.86	0.83	มาก
CON3	ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน มีความสะดวก	3.76	0.85	มาก
COMM	ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.65	0.70	มาก
COM1	สื่อต่างๆ จากมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.47	0.93	มาก
COM2	มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น/ ป้ายโฆษณา/ เว็บไซต์	3.78	0.81	มาก
COM3	สามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง	3.69	0.88	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า		ระดับการความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
EMPA	ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.73	0.63	มาก
EMP1	คณาจารย์ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดี	3.66	0.89	มาก
EMP2	คณาจารย์ มีธรรมาจริยไมตรีที่ดี สุภาพเรียบร้อย และ การดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม	3.77	0.85	มาก
EMP3	จำนวนคณาจารย์มีความเพียงพอต่อความต้องการ ของนิสิต	3.76	0.83	มาก
NEEDS	ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.80	0.61	มาก
NEE1	เพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน	3.72	0.92	มาก
NEE2	เพิ่มโอกาสในเรื่องของเงินเดือนที่สูงขึ้น	3.91	0.79	มาก
NEE3	สร้างความภาคภูมิใจให้ครอบครัว	3.76	0.87	มาก
COMF	ด้านความสบาย	3.65	0.63	มาก
COM1	มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัย	3.60	0.92	มาก
COM2	มีความชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น และมีทัศนียภาพที่ สวยงาม	3.80	0.80	มาก
COM3	การจัดระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น	3.56	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.70	0.46	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ในรายด้าน ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านต้นทุน ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยสูงสุด เพิ่มโอกาสในการทำงานในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.69 และ ความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านต้นทุน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยสูงสุด อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่ และมีนโยบายการส่งเสริมการศึกษา

เช่น การลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านความสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยสูงสุด ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียนมีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.76 และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยสูงสุด มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น/ ป้ายโฆษณา/ เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา สามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.69 และ สื่อต่างๆ จากมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยสูงสุด คณาจารย์ มี ทัศนคติที่ดี สุภาพเรียบร้อย และการดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา จำนวนคณาจารย์มีความเพียงพอต่อความต้องการของนิสิต ค่าเฉลี่ย 3.76 และ คณาจารย์ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยสูงสุด เพิ่มโอกาสในเรื่องของเงินเดือนที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา สร้างความภาคภูมิใจให้ครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.76 และ เพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน ค่าเฉลี่ย 3.72

ด้านความสบาย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยสูงสุด มีความชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น และมีทัศนียภาพที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.60 และ การจัดระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่ ปัจจัยผลัก ปัจจัยดึง และปัจจัยเรื่องความสามารถ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา		ระดับการความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
INMO	ปัจจัยหลัก	3.05	0.84	ปานกลาง
INM1	ต้องการมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น	3.05	1.07	ปานกลาง
INM 2	ต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น	3.05	1.07	ปานกลาง
INM 3	สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย	3.06	1.13	ปานกลาง
INM 4	มีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น	3.05	1.08	ปานกลาง
INM 5	ทำให้มีความรู้ก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมมากขึ้น	3.03	1.13	ปานกลาง
EXMO	ปัจจัยดึง	3.13	0.81	ปานกลาง
EXM1	การศึกษาต่อทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	3.12	1.10	ปานกลาง
EXM 2	ยกระดับฐานะของตนเอง	3.16	1.03	ปานกลาง
EXM 3	สังคมจะยอมรับคนที่มีการศึกษาสูง	3.17	1.08	ปานกลาง
EXM 4	การสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรภายในหน่วยงาน	3.08	1.40	ปานกลาง
EXM 5	เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.13	1.13	ปานกลาง
EXMO	ปัจจัยเรื่องความสามารถ	3.13	0.81	ปานกลาง
EXM1	มีความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียรในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	3.12	1.10	ปานกลาง
EXM 2	สามารถบริหารจัดการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่างดี	3.16	1.03	ปานกลาง
EXM 3	สามารถปรับตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.17	1.08	ปานกลาง
EXM 4	สามารถนำความรู้ไปแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	3.08	1.40	ปานกลาง
EXM 5	สามารถศึกษาค้นคว้าระหว่างเรียนได้เป็นอย่างดี	3.13	1.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.11	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 สรุปผลในรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยสูงสุด สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมา ต้องการมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.05 ต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.05 มีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.05 และ เพิ่มทำให้มีความรู้ก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ปัจจัยดิ่ง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยสูงสุด การศึกษาต่อทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและยกระดับฐานะของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมา สังคมจะยอมรับคนที่มีการศึกษาสูง ค่าเฉลี่ย 3.17 เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 3.15 และ การสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรภายในหน่วยงาน ค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ปัจจัยเรื่องความสามารถ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยสูงสุด การศึกษาต่อจะช่วยให้สามารถเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมา การศึกษาต่อจะส่งเสริมหน้าที่การทำงานให้เติบโตยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.16 การศึกษาต่อจะส่งเสริมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ค่าเฉลี่ย 3.13 การศึกษาต่อจะส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.12 และ การศึกษาต่อทำให้มีความมั่นคงในอาชีพและตำแหน่งงาน ค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระดับการความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
DEC1 เนื่องจากหลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบัน	3.32	0.99	ปานกลาง
DEC2 เนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.11	1.04	ปานกลาง
DEC3 เนื่องจากมหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย	3.20	0.96	ปานกลาง
DEC4 เนื่องจากบุคคลในครอบครัว หรือคนรอบ	3.06	1.02	ปานกลาง
DEC5 โอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพ	3.28	0.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.72	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยสูงสุด มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากหลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมา เรื่องของโอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.28 มหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 3.20 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 3.11 และเนื่องจากบุคคลในครอบครัว หรือคนรอบ ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

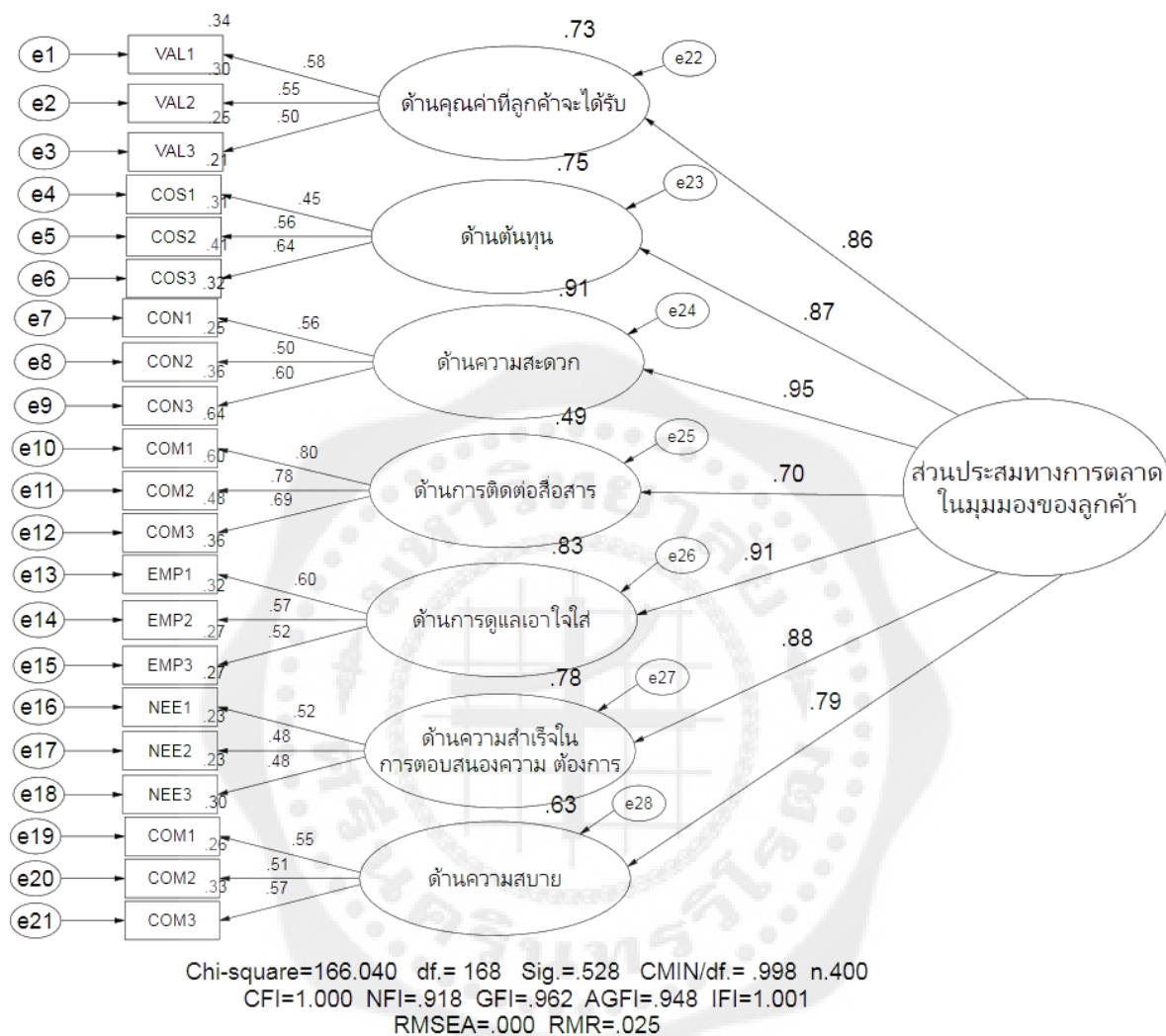
ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แรงจูงใจ และตัวแปรตาม แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory) และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลเป็นรายด้านดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ผลวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า จึงนำมาตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 166.040 df = 168 Sig. = 0.528 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.998 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.962 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.948 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.025 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.918 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.001 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่าน

เกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลภาพประกอบ 5 และผลวิเคราะห์ดังตาราง 9



ภาพประกอบ 5 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตาราง 9 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.86			.730	0.508	0.659
VAL1	0.58	0.14	7.467**	.339		
VAL2	0.55	0.14	7.290**	.304		
VAL3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.50	-	-	.251		
ด้านต้นทุน	0.87			.750	0.510	0.669
COS1	0.45	0.11	7.209**	.206		
COS2	0.56	0.11	8.584**	.311		
COS3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.64	-	-	.412		
ด้านความสะดวก	0.95			.910	0.509	0.671
CON1	0.56	0.12	8.717**	.318		
CON2	0.50	0.10	7.944**	.249		
CON3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.60	-	-	.359		
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.70			.490	0.571	0.801
COM1	0.80	0.12	10.318**	.638		
COM2	0.78	0.10	10.110**	.602		
COM3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.69	-	-	.479		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.91			.830	0.519	0.684
EMP1	0.60	0.15	8.056**	.362		
EMP2	0.57	0.14	7.768**	.323		
EMP3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.52	-	-	.273		
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ	0.88			.780	0.504	0.689
NEE1	0.52	0.16	7.233**	.274		
NEE2	0.48	0.13	6.877**	.226		
NEE3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.48	-	-	.227		

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านความสบาย	0.79			.630	0.507	0.659
COF1	0.55	0.12	8.107**	.302		
COF2	0.51	0.10	7.700**	.261		
COF3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.57	-	-	.329		

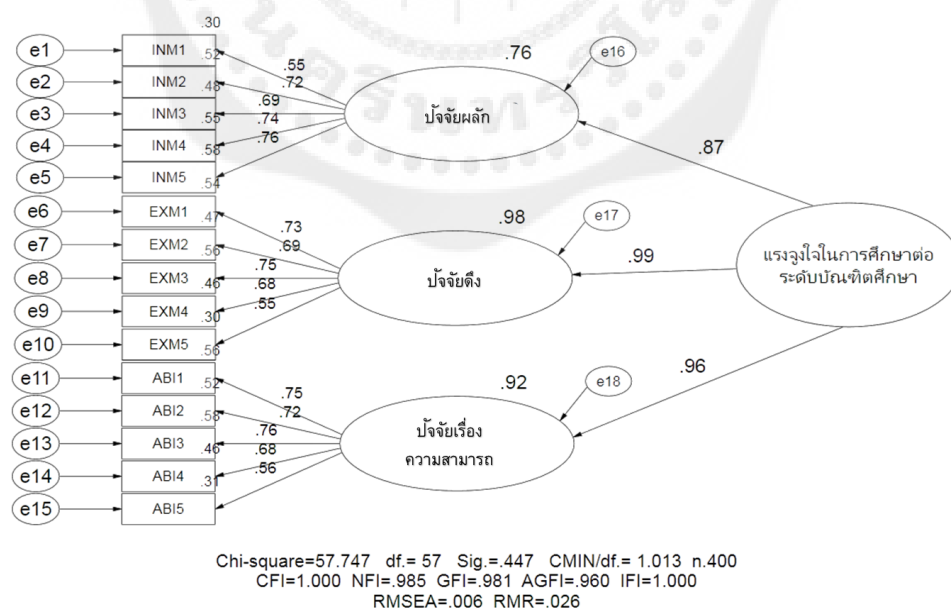
** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.45 - 0.80 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) ระหว่าง 0.206 - 0.638 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.504 - 0.571 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.659 - 0.801 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรด้านความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.95 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 91.00 รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.91 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 83.00 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.88 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 78.00 ด้านต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 75.00 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.86 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 73.00 และ ด้านความสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทาง 0.79 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 63.00 ตามลำดับ จึงสามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้

2. แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ผลวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จึงนำมาตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 57.747 df = 57 Sig. = 0.447 > 0.50 และ CMIN/ df. = 1.012 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.981 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.960 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.006 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.026 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.985 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงผลภาพประกอบ 6 และผลวิเคราะห์ดังตาราง 10



ภาพประกอบ 6 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ตาราง 10 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

แรงจูงใจในการศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านปัจจัยหลัก	0.87			.760	0.587	0.824
INM1	0.55	0.08	9.877**	.301		
INM2	0.72	0.08	12.725**	.515		
INM3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.70	-	-	.483		
INM4	0.74	0.08	13.147	.551		
INM5	0.76	0.08	13.451	.583		
ปัจจัยดึง	0.99			.980	0.566	0.812
EXM1	0.73	0.04	22.462**	.537		
EXM2	0.69	0.07	12.775**	.473		
EXM3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.75	-	-	.564		
EXM4	0.68	0.07	12.588**	.456		
EXM5	0.55	0.07	10.312**	.300		
ปัจจัยเรื่องความสามารถ	0.96			.920	0.589	0.825
ABI1	0.75	0.06	15.845**	.561		
ABI2	0.72	0.07	13.759**	.521		
ABI3 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.76	-	-	.584		
ABI4	0.68	0.07	12.501**	.460		
ABI5	0.56	0.07	10.393**	.314		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ปัจจัยหลัก ปัจจัยดึง และปัจจัยเรื่องความสามารถ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.55 - 0.76 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R²) ระหว่าง 0.300 - 0.583 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.566 - 0.589

มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.812 - 0.825 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยตัวแปรด้านปัจจัยตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.99 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 98 รองลงมา ด้านปัจจัยเรื่องความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.96 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 92.00 และ ด้านปัจจัยผลึก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 76.00 ตามลำดับ แสดงให้เห็นค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้

ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

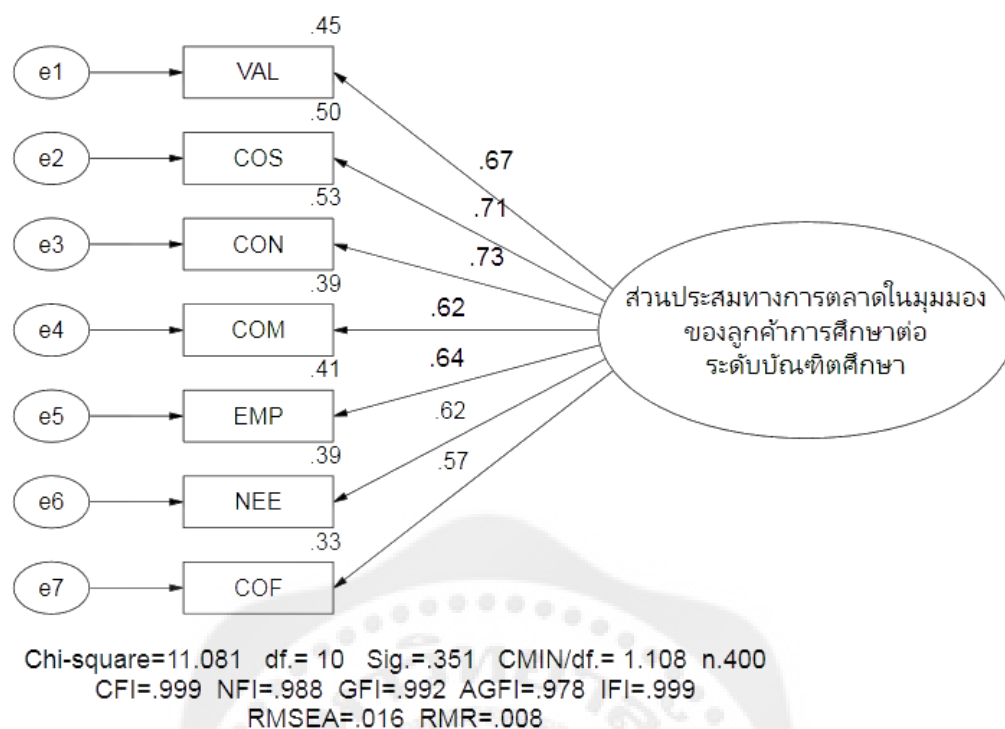
ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์						
	VAL	COS	CON	COM	EMP	NEE	COF
VAL	1.000						
COS	0.492** (0.000)	1.000					
CON	0.501** (0.000)	0.520** (0.000)	1.000				
COM	0.407** (0.000)	0.435** (0.000)	0.468** (0.000)	1.000			
EMP	0.405** (0.000)	0.437** (0.000)	0.458** (0.000)	0.485** (0.000)	1.000		
NEE	0.431** (0.000)	0.428** (0.000)	0.419** (0.000)	0.305** (0.000)	0.443** (0.000)	1.000	
COF	0.347** (0.000)	0.408** (0.000)	0.473** (0.000)	0.358** (0.000)	0.427** (0.000)	0.549** (0.000)	1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.305 - 0.549 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้ แสดงผลตามภาพประกอบ 7 และตาราง 12



ภาพประกอบ 7 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพนักงาน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพนักงาน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูก้า	λ	SE.	t-value	R ²
CON ด้านความสะดวก (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.73	-	-	.526
COS ด้านต้นทุน	0.71	0.08	12.451**	.500
VAL ด้านคุณค่าที่ลูก้าจะได้รับ	0.67	0.08	11.934**	.454
COM ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.62	0.09	10.709**	.387
EMP ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.64	0.08	11.196**	.411
NEE ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.62	0.07	10.865**	.385
COF ด้านความสบาย	0.57	0.07	10.632**	.325
AVE = 0.527 CR. = 0.828				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

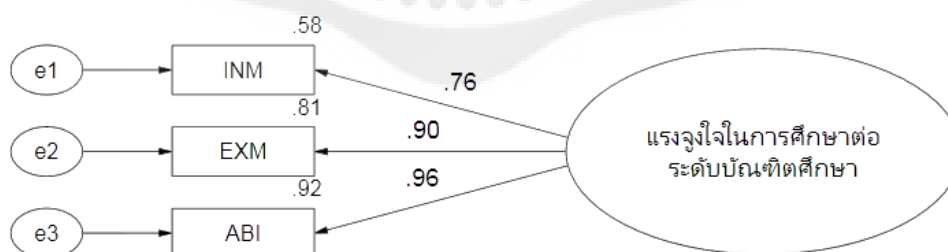
ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 7 สังเกตได้ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\text{Chi-Square} = 11.081$ $\text{df} = 10$ $\text{Sig.} = 0.351 > 0.05$ และ $\text{CMIN/df.} = 1.108 < 2.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.992 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.978 > 0.80$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.016 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.008 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทย่อยเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.988 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$ ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง $0.57 - 0.73$ มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง $0.325 - 0.526$ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.527 มากกว่า 0.50 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.828 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักศึกษาได้

ตาราง 13 แสดงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์		
	INM	EXM	ABI
INM	1.000		
EXM	0.686** (0.000)	1.000	
ABI	0.730** (0.000)	0.764** (0.000)	1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.686 - 0.764 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมาก ไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้ แสดงผลตามภาพประกอบ 8 และตาราง 14



Chi-square=.004 df= 1 Sig.=0.995 CMIN/df= 0.004 n.400
CFI=1.000 NFI=1.000 GFI=1.000 AGFI=1.000 IFI= 1.000
RMSEA=.000 RMR= .000

ภาพประกอบ 8 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา		λ	SE.	t-value	R ²
INM	ปัจจัยหลัก (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.76	-	-	.580
EXM	ปัจจัยตั้ง	0.90	0.06	19.579**	.812
ABI	ปัจจัยเรื่องความสามารถ	0.96	0.06	19.959**	.919
AVE = 0.770 CR. = 0.909					

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 3 สังเกตได้ ได้แก่ ปัจจัยตั้ง ปัจจัยหลัก ปัจจัยเรื่องความสามารถ ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 0.004 df = 1 Sig. = 0.995 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.004 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.000 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.76 - 0.79 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) ระหว่าง 0.580 - 0.919 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.770 มากกว่า 0.50 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.909 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทุกตัว ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

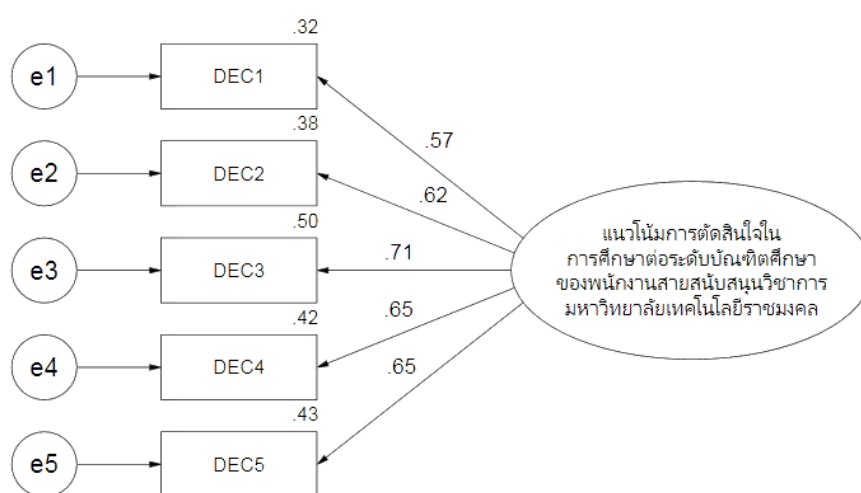
ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้

ตาราง 15 แสดงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์				
	DEC1	DEC2	DEC3	DEC4	DEC5
DEC1	1.000				
DEC2	0.353** (0.000)	1.000			
DEC3	0.415** (0.000)	0.419** (0.000)	1.000		
DEC4	0.362** (0.000)	0.415** (0.000)	0.450** (0.000)	1.000	
DEC5	0.356** (0.000)	0.407** (0.000)	0.470** (0.000)	0.417** (0.000)	1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.353 - 0.470 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้ แสดงผลตามภาพประกอบ 9 และตาราง 16



Chi-square=1.360 df= 5 Sig.=.929 CMIN/df=.272 n.400
CFI=1.000 NFI=.997 GFI=.999 AGFI=.996 IFI=1.008
RMSEA=.000 RMR=.009

ภาพประกอบ 9 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	λ	SE.	t-value	R ²
DEC1 หลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบัน	0.71	-	-	.498
DEC2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	0.62	0.09	10.032	.381
DEC3 มหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย	0.57	0.09	9.373	.323
DEC4 เนื่องจากบุคคลในครอบครัว หรือคนรอบ	0.65	0.09	10.375	.417
DEC5 เรื่องของโอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพ	0.65	0.09	10.455	.426
AVE = 0.509 CR. = 0.775				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

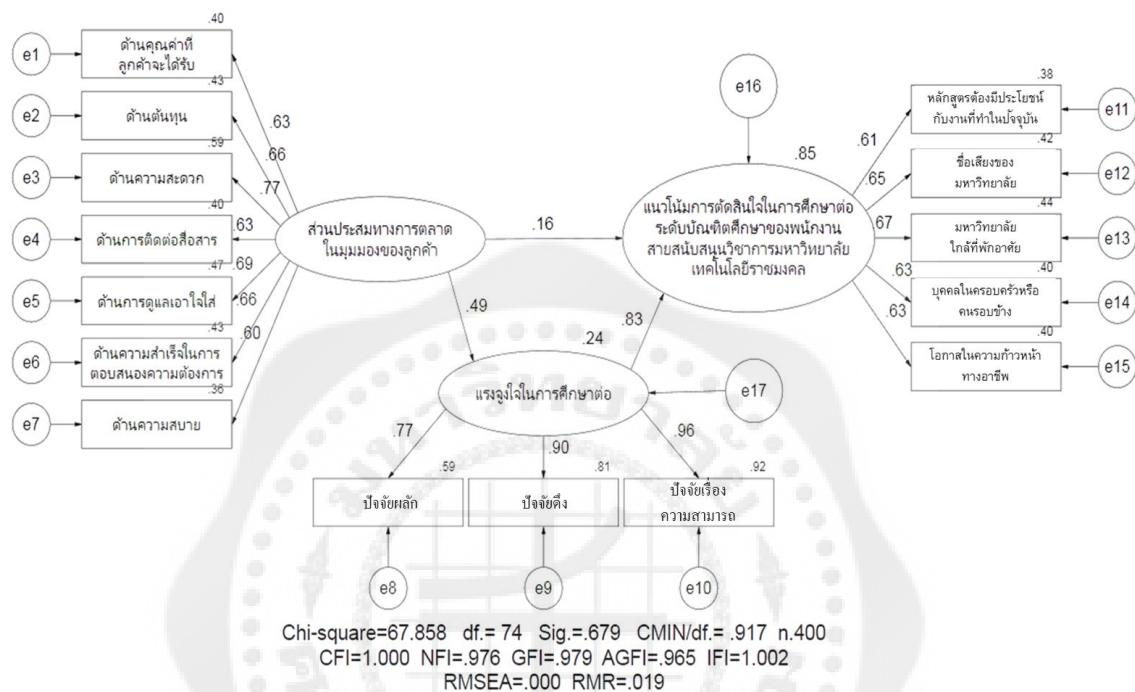
ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ

บัณฑิตศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ประกอบด้วย 5 สังเกตได้ ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากหลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบันการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากมหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากบุคคลในครอบครัว หรือคนรอบ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในเรื่องของโอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพ ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 1.360 df = 5 Sig. = 0.929 > 0.05 และ CMIN/ df. = 0.272 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.996 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.009 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.997 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.008 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.57 - 0.71 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.323 - 0.498 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.509 มากกว่า 0.50 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.775 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาทุกตัว ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงสร้างโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธี

เชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดล
สมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วม
ของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังภาพประกอบ 10 - 11 และ ตาราง 17 - 18

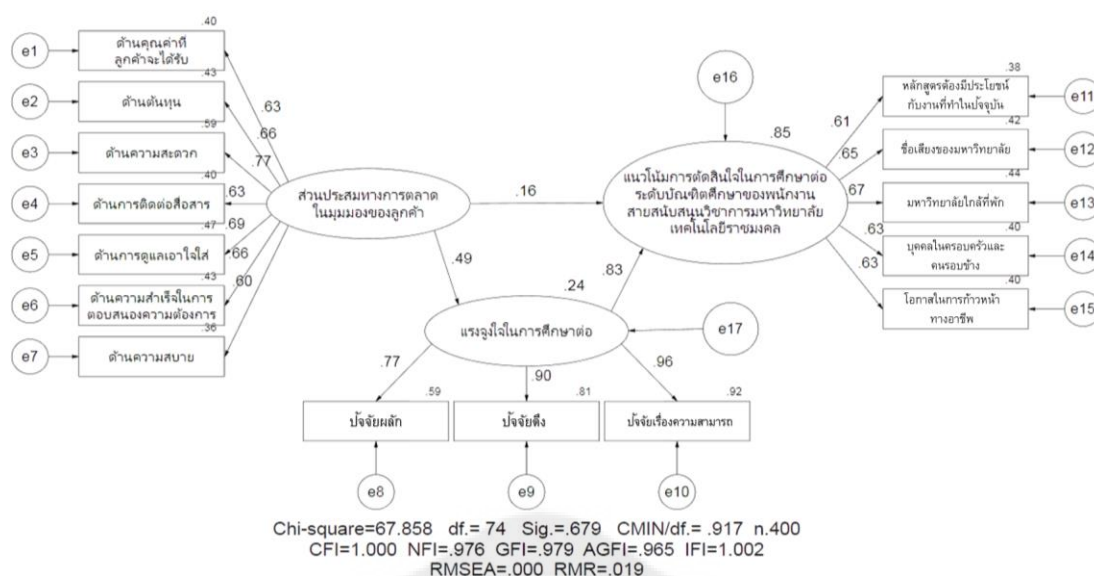


ภาพประกอบ 10 สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลก่อนปรับ
โมเดล

ตาราง 17 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ก่อนปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
P-Value of χ^2	p. > 0.05	0.000	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	0.917	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.947	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.927	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier(1999), Harrison walker(2001)
FI	≥ 0.90	0.940	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.970	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.970	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.049	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.024	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993)

ผลการวิเคราะห์สถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ก่อนปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi - Square = 169.548 df = 87 Sig. = 0.000 < 0.05 และ CMIN/ df. = 1.949 < 2.0 จึงกล่าวได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงนำมาปรับแบบจำลองใหม่โดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices เพื่อให้มีความสอดคล้องกันเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 สมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หลังปรับโมเดล

ตาราง 18 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
P-Value of Chi Square	p. > 0.05	.679	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	0.917	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.979	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.965	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier(1999), Harrison walker(2001)
NFI	≥ 0.90	0.976	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	1.002	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.000	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)

ตาราง 18 (ต่อ)

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
RMSEA	< 0.05	0.019	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993)

จากภาพ พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi - Square = 67.858 df = 74 Sig. = 0.679 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.917 < 5.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนี จำนวน 7 ตัว พบว่า มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $1.000 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.979 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.965 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) ซึ่ง AGFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.019 < 0.08$ ซึ่งเป็นค่าค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการ

วิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.976 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $1.002 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ $0.000 < 0.05$ ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos, Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ จึงกล่าวสรุปได้ว่าตัวแปรในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)			λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
แรงจูงใจ	<-	ส่วนประสมทางการตลาด	0.49	0.13	8.149	0.000**	.240
แนวโน้มการตัดสินใจ	<-	แรงจูงใจในการศึกษาต่อ	0.83	0.05	12.100	0.000**	.850
แนวโน้มการตัดสินใจ	<-	ส่วนประสมทางการตลาด	0.16	0.08	3.367	0.000**	.850

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.60 - 0.77 โดยผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการอธิบายแบบจำลองโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 1 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.13 มีค่า t - value เท่ากับ 8.149 และค่า Sig. = 0.000 < 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสามารถอธิบายอิทธิพลต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสมการโครงสร้างได้ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.08 มีค่า t - value เท่ากับ 3.367 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสามารถอธิบายอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสมการโครงสร้างได้ร้อยละ 85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยผ่านมาจากด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.06

2. ตัวแปรแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ปัจจัยหลัก ปัจจัยตั้ง และปัจจัยเรื่องความสามารถ มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.77 - 0.96 โดยผลการทดสอบพบว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลต่อการอธิบายแบบจำลองโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t - value เท่ากับ 12.100 และ ค่า $Sig. = 0.000 < 0.01$ โดยแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสามารถอธิบายอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้ร้อยละ 85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 20 สรุปผลอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	อิทธิพลทางตรง	0.49	0.16
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.41
	อิทธิพลโดยรวม	0.49	0.57
ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	อิทธิพลทางตรง	-	0.83
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	0.83

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ตัวแปรด้านด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 83 รองลงมา ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 57 และผลการทดสอบยังพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม ร้อยละ 49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สถานภาพการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	1.581	0.209

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง 13

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ชาย	3.19	0.70	-0.11	398.00	0.912
	หญิง	3.20	0.75			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ใช้สถิติทดสอบแบบ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า t -test = -0.11, Sig. = 0.912 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_0 หรือ พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามอายุ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	0.985	2	397	0.374

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ F-test

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.459	2.0	0.730	1.398	0.248
	ภายในกลุ่ม	207.272	397.0	0.522		
	รวม	208.731	399.0			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ใช้สถิติทดสอบแบบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 1.398, Sig. = 0.248 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_0 หรือ พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	4.192*	2	397	0.016

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปร	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	11.060*	2	224.41	0.000

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	โสด	สมรสหรืออยู่ด้วยกัน	หม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง
		3.41	3.06	3.10
โสด	3.41	-	-0.35* (0.000)	-0.32* (0.020)
สมรสหรืออยู่ด้วยกัน	3.06	-	-	0.03 (0.983)
หม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง	3.10	-	-	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มพนักงานสถานภาพโสดมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สูงกว่ากลุ่มพนักงานสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และกลุ่มพนักงานสถานภาพโสดมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สูงกว่ากลุ่มพนักงานสถานภาพหม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : พนักงานที่มีสถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีสถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของสถานภาพการทำงานทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานในสถานภาพการทำงานทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	0.573	0.449

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน โดยใช้ Levene's test พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการทำงานทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่าง

ของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการทำงาน กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ข้าราชการพลเรือน	3.48	0.75	4.40*	398.00	0.000
	พนักงานมหาวิทยาลัย	3.11	0.69			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการทำงาน กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ใช้สถิติทดสอบแบบ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า t - test = 4.40, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ พนักงานที่มีสถานภาพการทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้าราชการพลเรือนมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากกว่าพนักงานมหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการ

ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	0.560	2	397	0.572

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ F-test

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.240	2.0	2.120	4.116*	0.017
	ภายในกลุ่ม	204.491	397.0	0.515		
	รวม	208.731	399.0			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ใช้สถิติทดสอบแบบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 4.116, Sig. = 0.017 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test แสดงผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้ LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	18,000 - 22,499	22,500 - 26,999	27,000 บาท
		บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.36	3.11	3.26
18,000 - 22,499 บาท	3.36	-	-0.25* (0.007)	0.09 (0.420)
22,500 - 26,999 บาท	3.11	-	-	-0.15 (0.102)
27,000 บาทขึ้นไป	3.26	-	-	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส กับแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 18,000 - 22,499 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สูงกว่ากลุ่มพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือน 22,500 - 26,999 บาท

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาของพนักงาน	ตัวสถิติ
เพศ	x	t-test
อายุ	x	F-test
สถานภาพการสมรส	✓	Brown-Forsythe
สถานภาพการทำงาน	✓	t-test
รายได้ที่แตกต่างกัน	✓	F-test

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.946

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือและรายงานโดยมุ่งเน้นศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาต่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจประวัติและข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และตัวแบบที่ระบุให้ทราบถึงโครงสร้างที่ได้ศึกษาเพื่อสนับสนุนการเลือกตัวแปรที่ต้องศึกษา ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปฐมภูมิทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถานที่แจกแบบสอบถาม คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สถิติในวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างจากค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t - test) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t - test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F- test วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test และวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

สรุปผลงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลงานวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 และเพศชาย ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 37 ปี ร้อยละ 53.50 รองลงมา อายุ 38 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 26.25 และ อายุ 22 - 29 ปี ร้อยละ 20.25 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 51.75 รองลงมา โสด ร้อยละ 35.75 และ หม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง ร้อยละ 12.50 ในด้านสถานภาพการทำงาน เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 77.50 และ ข้าราชการพลเรือน ร้อยละ 22.50 มีรายได้ 22,500 - 26,999 บาท ร้อยละ 60.00 รองลงมา 18,000 - 22,499 บาท ร้อยละ 20.75 และ รายได้ 27,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

2. จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูก้าการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 อยู่ในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูก้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านต้นทุน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายด้านคุณค่าที่ลูก้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุด เพิ่มโอกาสในการทำงานในอนาคต รองลงมา ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และ ความรู้ และประสบการณ์ใน

การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยสูงสุด อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่ และมีนโยบายการส่งเสริมการศึกษา เช่น การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการศึกษา ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุด ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน มีความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 โดยสูงสุด มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ห้องถิ่น/ ป้ายโฆษณา/ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา สามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง และ สื่อต่างๆ จากมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยสูงสุด คณาจารย์ มีธรรมาจริยไมตรีที่ดี สุภาพเรียบร้อย และการดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม รองลงมา จำนวนคณาจารย์มีความเพียงพอต่อความต้องการของนิสิต และคณาจารย์มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยสูงสุด เพิ่มโอกาสในเรื่องของเงินเดือนที่สูงขึ้น รองลงมา สร้างความภาคภูมิใจให้ครอบครัว และ เพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน และด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยสูงสุด มีความชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น และมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัย และการจัดระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น ตามลำดับ

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยให้ความสำคัญสูงสุด ปัจจัยดัง รองลงมา ปัจจัยด้านความสามารถ และ ปัจจัยผลึก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายด้านปัจจัยผลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 โดยสูงสุด สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย รองลงมา ต้องการมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น มีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น และ เพิ่มทำให้มีความรู้ก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมมากขึ้น ด้านปัจจัยดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 โดยสูงสุดการศึกษาต่อทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและยกระดับฐานะของตนเอง รองลงมา สังคมจะยอมรับคนที่มีการศึกษาสูง เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และ การสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรภายในหน่วยงาน และด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยสูงสุดสามารถปรับตัว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา สามารถบริหารจัดการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่าง

ดี สามารถศึกษาค้นคว้าในระหว่างเรียนได้เป็นอย่างดี มีความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียรในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ตามลำดับ

4. จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยสูงสุด มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากหลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในเรื่องของโอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพ มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากบุคคลในครอบครัว หรือครอบครัว ตามลำดับ

5. จากการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประกอบด้วย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แรงจูงใจ และตัวแปรตาม แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลวิเคราะห์รายองค์ประกอบสรุปได้ดังนี้

5.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.45 - 0.80 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.206 - 0.638 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.504 - 0.571 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.659 - 0.801 ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยตัวแปรด้านความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.95 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.910 รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.91 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.88 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.780 ด้านต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.86 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และด้านความสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.79 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

5.2 ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ปัจจัยผลึก ปัจจัยดิ่ง และปัจจัยเรื่องความสามารถ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.55 - 0.76 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.300 - 0.583 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.566 - 0.589 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.812 - 0.825 ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยตัวแปรด้านปัจจัยดิ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.99 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 0.980 รองลงมา ปัจจัยเรื่องความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.96 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.920 และด้านปัจจัยผลึก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.87 มีค่าอิทธิพลของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760 ตามลำดับ

6. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.305 - 0.549 ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 11.081 df = 10 Sig. = 0.351 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.108 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.992 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.978 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.016 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.988 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.57 - 0.73 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 0.325 - 0.526 มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.527 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.828 ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.686 - 0.764 ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 0.004 df = 1 Sig. = 0.995 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.004 < 2.0 และมีความ

สอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $1.000 > 0.80$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.000 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.000 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$ และ ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง $0.76 - 0.79$ มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง $0.580 - 0.919$ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.770 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.909 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ และด้านแนวโน้มนำการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $0.353 - 0.470$ ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 1.360 df = 5 Sig. = $0.929 > 0.05$ และ CMIN/df. = $0.272 < 2.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.996 > 0.80$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.000 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.009 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.997 > 0.90$ และ ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $1.008 > 0.90$ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง $0.57 - 0.71$ มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง $0.323 - 0.498$ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.509 มีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.775 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้

7. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi - Square = 67.858 df = 74 Sig. = 0.679 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.917 < 5.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล ดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้อง ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.979 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.019 < 0.08 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (1998), Browne and Cudeck (1993) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) มีค่าเท่ากับ 1.002 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.000 < 0.05 ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos; & Siguaw (2000) ซึ่งสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm โดยผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.83 รองลงมา ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.57 และผลการทดสอบยังพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

7.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแบ่งได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.60 - 0.77 โดยผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการอธิบายแบบจำลองโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง

ของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 ด้าน และมีอิทธิพลทางอ้อม 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.49 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.13 โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสามารถอธิบายอิทธิพลต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสมการโครงสร้างได้ร้อยละ 0.240 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.08 โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสามารถอธิบายอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสมการโครงสร้างได้ร้อยละ 0.950 และ 3) ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลโดยผ่านมาจากด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.41

7.2 ตัวแปรแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ปัจจัยผลึก ปัจจัยดิ่ง และปัจจัยเรื่องความสามารถ มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.77 - 0.96 โดยผลการทดสอบพบว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลต่อการอธิบายแบบจำลองโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.83 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสามารถอธิบายอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้ร้อยละ 85

8. ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

8.1 ด้านเพศ ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.2 ด้านอายุ ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.3 ด้านสถานภาพการสมรส ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มพนักงานสถานภาพโสดจะมีแนวโน้ม

ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงกว่ากลุ่มพนักงานสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและสถานภาพหม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง

8.4 ด้านสถานภาพการทำงาน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพการทำงานต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการพลเรือนจะมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงกว่ากลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.5 ด้านรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือกลุ่มพนักงานรายได้ต่อเดือน 18,000 - 22,499 บาท จะให้ความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงกว่ากลุ่มพนักงานรายได้ต่อเดือน 22,500 - 26,999 บาท

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพการสมรส สถานภาพการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานสถานภาพโสดมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงกว่ากลุ่มพนักงานสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันและสถานภาพหม้ายแยกกันอยู่หย่าร้าง และกลุ่มพนักงานสถานภาพการทำงานข้าราชการพลเรือนจะมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อสู่ระดับบัณฑิตศึกษากว่ากลุ่มพนักงานสถานภาพการทำงานพนักงานมหาวิทยาลัย ในด้านรายได้ พบว่ากลุ่มพนักงานรายได้ต่อเดือน 18,000 - 22,499 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสูงกว่ากลุ่มพนักงานรายได้ต่อเดือน 22,500 - 26,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จารุเบญจ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ผลการวิจัยพบว่ารายได้ของผู้ที่รับผิดชอบในการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เลือกไปศึกษาต่อปริญญาโทในประเทศออสเตรเลียของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท EdNET ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษาต่อต่างประเทศ ระยะเวลาในการเตรียมตัว จำนวนเงินที่ใช้ในการเตรียมตัว ระดับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา รูปแบบการศึกษาที่เลือกผ่านบริษัทแนะแนว และระยะเวลา

ในการเรียนปริญญาโท และค่าใช้จ่ายในการเรียนเฉพาะค่าหลักสูตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ชำศิริพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (คลองหก) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทแตกต่างกัน และมีความต้องการที่จะศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2553) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตรุงกุล (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล

2. การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ผลวิจัยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รองลงมา ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านต้นทุน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2560) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัญญา ผลสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เกือบทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาให้กับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. การศึกษาระดับแรงจูงใจ ผลวิจัยพบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในระดับปานกลาง สูงสุด ปัจจัยดึงดูด รองลงมา ปัจจัยเรื่องความสามารถ และ ปัจจัยผลึก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ โศภชา อรัญวัตร (2550) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเริ่มต้นจากมนุษย์ต้องการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเป็นผลทำให้เกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และผลงานวิจัยพบว่าพนักงานมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในระดับปานกลาง สูงสุด มีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากหลักสูตรต้องมีประโยชน์กับงานที่ทำในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สาโรช บัวศรี (อ้างอิงใน วรณัฐ ตุนทกิจ.

2553) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาต่อเป็นการพัฒนาบุคคลและสังคมที่ทำให้คนได้มีการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นไปสู่ความเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

4. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของเสนาะ ดีเยาว์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดัน แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม และผลการทดสอบยังพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของนลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอันก่อให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ในศึกษาครั้งนี้ มีความคาดหวังว่าผลการศึกษจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รวมถึงมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้มหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อปรับใช้ในการพัฒนาในส่วนที่เป็นความต้องการของผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

1. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีแนวโน้มการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร ในส่วนในเรื่องสามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเรื่องอื่นๆ จากผลการวิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ Social media เป็นต้น ซึ่งในส่วนของ Social media อาจจะมีผู้ตอบคำถามเป็นระยะๆ หรือมีการถาม - ตอบแบบอัตโนมัติซึ่งก็สามารถทำให้ผู้ติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันนั้นๆ ได้ด้วย

2. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่มีแนวโน้มการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านความสบาย ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องมีความชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น และมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเรื่องอื่นๆ จากผลการวิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสีเขียวเป็นสีที่ให้ความสดชื่น ให้ความรู้สึกสบายใจในการมาเรียน

3. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่มีแนวโน้มการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในเรื่องของการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเรื่องอื่นๆ จากผลการวิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มคุณค่าในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา นอกจากการศึกษาจะให้ความรู้แล้ว ยังได้โอกาสในด้านอื่นๆ เช่น การสร้างเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายนี้จะช่วยในเรื่องของการทำงาน เรื่องของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านปัจจัยดึงดูด ในเรื่องของการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเรื่องอื่นๆ จากผลการวิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น การนำดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือสังคมยอมรับที่เป็นศิษย์มาเป็นพรีเซนเตอร์ มาแนะแนวการศึกษาต่อให้มากขึ้น

5. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีสถานภาพโสดจะมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากกว่าสถานภาพการสมรสอื่น ๆ ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือปรับปรุงหลักสูตรเหมาะสมกับผู้ที่มีครอบครัว โดยอาจปรับเรื่องของเวลาในการเรียนที่ยืดหยุ่นมากขึ้น

6. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีตำแหน่งข้าราชการพลเรือนมีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากกว่าพนักงานมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรควรนำเสนอว่านอกจากการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้นจะได้รับความรู้เพิ่มเติมแล้ว ยังช่วยด้านความเจริญก้าวหน้าแล้ว เงินเดือนที่สูงขึ้น และเป็นความภาคภูมิใจของตนเองและครอบครัวอีกด้วย

7. พนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีรายได้ต่อเดือน 18,000 - 22,499 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สูงกว่ากลุ่มพนักงานมีรายได้ต่อเดือน 22,500 - 26,999 บาท ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรควรพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการศึกษา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยจำแนกประเภทสาขาหรือคณะที่สนใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปบริหารจัดการการศึกษาต่อระดับบัณฑิตให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา โดยนำตัวแปรและทฤษฎีตัวแปรอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองงานวิจัยการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน
สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

3. งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม
งคล และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดเตรียมวางแผน กำหนดนโยบายในด้านต่างๆ ได้อย่าง
เหมาะสม ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม
งคล กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง คำตอบและข้อเสนอแนะของท่านจะ
ถือเป็นความลับไม่ถูกนำมาเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลในภาพรวม
เท่านั้น และผลจากการสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

นางสาวจุภาณี ทาเที่ยง
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของพนักงาน
สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 22 - 29 ปี ☐ 30 - 37 ปี ☐ 38 ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง

4. สถานภาพการทำงาน

☐ ข้าราชการพลเรือน ☐ พนักงานมหาวิทยาลัย

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 18,000 - 22,499 บาท ☐ 22,500 - 26,999 บาท ☐ 27,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพนักงานสายสนับสนุน
วิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1.1 ความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษา					
1.2 เพิ่มโอกาสในการทำงานในอนาคต					
1.3 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)					
2.1 มีนโยบายการส่งเสริมการศึกษา เช่น การลดราคา					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการศึกษา					
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีการ ระบุไว้อย่างชัดเจนในระบบงานรับนิสิตใหม่					
3. ด้านความสะดวก (Convenience)					
3.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบ ครัน เช่น ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์					
3.2 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการ เดินทาง					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.3 ขั้นตอนในการให้บริการการศึกษา เช่น การรับสมัคร การลงทะเบียน มีความ สะดวก					
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
4.1 สื่อต่างๆ จากมหาวิทยาลัยที่ต้องการ ศึกษาต่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
4.2 มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อให้ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น/ ป้ายโฆษณา/ เว็บไซต์					
4.3 สามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชม.					
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
5.1 คณาจารย์ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดี					
5.2 คณาจารย์ มีอริยาบถไมตรีที่ดี สุภาพ เรียบง่ายและการดูแลเอาใจใส่ อย่างทั่วถึง และเป็นธรรม					
5.3 จำนวนคณาจารย์ มีความเพียงพอต่อ ความต้องการของนิสิต					
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
6.1 เพิ่มโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน					
6.2 เพิ่มโอกาสในเรื่องของเงินเดือนที่ สูงขึ้น					
6.3 สร้างความภาคภูมิใจให้กับครอบครัว					
7. ด้านความสบาย (Comfort)					
7.1 มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัย					
7.2 มีความชอบในบรรยากาศที่ร่มรื่น และ มีทัศนียภาพที่สวยงาม					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7.3 การจัดระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านถ่าย เอกสาร เป็นต้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับ
บัณฑิตศึกษาของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 5 | หมายถึง | แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย |
| 5 | หมายถึง | แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

แรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ปัจจัยหลัก					
1.1 ต้องการความรู้และประสบการณ์เพิ่ม มากขึ้น					
1.2 ต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพ มากขึ้น					
1.3 สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ ได้หลากหลาย					
1.4 มีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น					
1.5 ทำให้มีความรู้ก้าวหน้าต่อการ เปลี่ยนแปลงของสังคมมากขึ้น					

แรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษาของพนักงานสาย สนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. ปัจจัยตั้ง					
2.1 การศึกษาต่อทำให้มีวิสัยทัศน์ที่ กว้างไกล					
2.2 ยกระดับฐานะของตนเอง					
2.3 สังคมจะยอมรับคนที่มีการศึกษาสูง					
2.4 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร ในหน่วยงาน					
2.5 เลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3. ปัจจัยเรื่องความสามารถ					
3.1 มีความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียรใน การศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา					
3.2 สามารถบริหารจัดการในการศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่างดี					
3.3 สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ ได้หลากหลาย					
3.4 สามารถนำความรู้ไปแก้ปัญหาที่ เกิดขึ้นได้					
3.5 สามารถศึกษาค้นคว้าได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ
พนักงาน สายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากหลักสูตรต้องมีประโยชน์กับ
งานที่ท่านทำในปัจจุบัน

..... : : : : :
มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

2. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

..... : : : : :
มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

3. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยใกล้ที่พักอาศัย

..... : : : : :
มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

4. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจากบุคคลในครอบครัว หรือคน
รอบข้าง

..... : : : : :
มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

5. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในเรื่องของโอกาสในความก้าวหน้า
ทางอาชีพ

..... : : : : :
มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุวรรณที; และสุนิสา นาเคเต. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. จุลนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- กรรัช อยู่สุข. (2556). ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจเรียนหลักสูตรทางด้านบริหารธุรกิจ MBA "11 Cs to Consider in MBA Course". สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/422667>
- กาญจนา วงศ์จันทร์. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โครงการภาคพิเศษ (Flexible MBA). ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกตุจันทร์ทา ศรีวระมย์. (2558, 18-19 มิถุนายน). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของ นักศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. 3(1): 449-459.
- เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การ บริหารทั่วไป). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- จริญญา ผลสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ระยอง. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญ โสภา. (2551). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วุฒานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- โจชนก ภาคอัติ. (2556). ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และ วิฑิตินันท์ วารวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตรยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททาง บัญชี. งานศึกษาด้วยตนเอง บช.ม. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา ระโส. (2555). แรงจูงใจการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
..... วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
..... เอกสาร.
- ชนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์เจริญ. (2553). ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัย
..... เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
..... มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญกร คำแวง. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาแคลคูลัส 1 ของ
..... นักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
..... กรุงเทพฯ: สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นันทพงศ์ ปุณช์. (ม.ป.ป.). ความหมายการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, จาก
..... <https://sites.google.com/site/nanthphngs/kar-suksa>
- นันทา โสรรัตน์; และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2559). การศึกษาด้านแรงจูงใจในการทำงาน
..... คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความขัดแย้งระหว่างบุคคลส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการ
..... ทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
..... กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (ม.ป.ป.). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล แบบมาตราส่วนประมาณ
..... ค่า. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.watpon.com/boonchom/trans.pdf>
- ภาควิชาการตลาด. (2554). มุมมองที่แตกต่างของ 4P's vs 4C's. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, จาก
..... http://www2.feu.ac.th/acad/mk/articles_detail.php?id=187
- ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
..... ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ
..... ทั่วไป). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2553, ธันวาคม). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับ
..... ปริญญาโท: กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
..... วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 7(2): 35-43.
- ประภา สินวรพณ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของพนักงาน
..... บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
..... มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยาภา ยิดซัง. (2552). สิ่งประกอบสำคัญที่ทำให้การทำงานมีความสุข. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม
..... 2560, จาก <http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42022/42022-4.htm>
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542. (2542, 19 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา.
..... หน้า 30-45.

- พินสุตา สิริธรรังศรี. (2552). รายงานการวิจัย เรื่อง ภาพการศึกษาไทยในอนาคต 10-20 ปี. สืบค้น
..... เมื่อ 11 มีนาคม 2560, จาก <http://thesis.swu.ac.th:\swuebook\h365256.pdf>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). 7C's สร้างกลยุทธ์ Social Media. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, จาก
..... <http://www.drphot.com/talk/archives/1154>
- มณฑล บุญธรรม. (2550). ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตร
..... มหบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ยุทธการ ศิรดากุล. (2550). สภาวะคุณภาพชีวิตในการทำงานและองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการ
..... ทำงานที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน กรณีศึกษา ครูโรงเรียนวัดมหาบุศย์ (พิทักษ์
..... ถาวรคุณ). สารนิพนธ์ วท.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ). กรุงเทพฯ:
..... สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรณัฐ ตุนทกิจ. (2553). ความหมายของการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2560, จาก
..... <http://www.km.skn.go.th/?name=research&file=readresearch&id=17>
- วชิระ กันภัย. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดสำนักงาน
..... มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษามหาบัณฑิต).
..... กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (ม.ป.ป.). บทความวิชาการ เรื่อง เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับ
..... บัณฑิตศึกษา. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
..... http://www2.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc
- วิลาสินี ลีอนคร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโทใน
..... มหาวิทยาลัยเนชั่นของข้าราชการศูนย์ราชการ จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
..... กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์; และคณะ. (2554, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิจัย
..... ของมหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 21(2): 367-376.
- วันทกาญจน์ สีมารุทฤทธิ์; เมษธาวิณ พลโยธี; และ เอกกวีร์ วินิจเขตคำณวน. (2556). ความต้องการ
..... ศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ระดับปริญญาเอก
..... มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของอาจารย์สอนวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม.
..... สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2560, จาก <http://research.msu.ac.th/journal/?p=1659>
- ศรีวรรณ ขวัญชุม; และอาณัติ ปาลพันธุ์. (2554). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ
..... บัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553. กรุงเทพฯ: สถาบัน
..... แห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิลลักษณ์ แสงพันธ์; และคณะ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมผลการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของ
..... นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการ
..... ชุมชน). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
..... ไซเท็กซ์.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2.
..... กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ คงสัตย์; และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
..... สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2560, จาก [http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?
..... article_id=656&articlegroup_id=146](http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146)

สุรศักดิ์ วณิชยวัฒนากุล. (2553). แรงจูงใจ และการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2560, จาก
..... <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>

สุพัฒนา เตชะชลาลัย. (2552). ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ: ภาควิชา นักศึกษาปริญญาตรี ปี 4
..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
..... แห่งชาติ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
..... มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ วงษ์ทน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มี
..... ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
..... มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
..... มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสนาะ ดิยาวี. (2553). แรงจูงใจกับความสำเร็จในงาน. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2560, จาก
..... <http://www.swk.ac.th/stech/pictureslupload1/LANG52.pdf>.

เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของ
..... นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
..... กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อาภรณ์ เขียวชาญเกษตร. (2551). เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา
..... ปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
..... ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
..... โรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุทุมพร ไฉฉลาด; และจงดี้ โตอัม (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา
..... ต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร
..... ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ใน
..... พระบรมราชูปถัมภ์. 10(2).

- เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งาน
..... เทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. โครงการงาน วศ.ม
..... (วิศวกรรมโยธา). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ถ่ายเอกสาร.
- อัสนา บุญชัยยะ. (2551). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
..... นันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาโท วท.ม. (การจัดการ
..... นันทนาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาภรณ์ บุตรน้ำเพชร; ดวงตา ราธรรมย์; และ เจษฎา ความคุ้นเคย. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม).
..... แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด. วารสารวไลยอลงกรณ์
..... ปรัชต์. 3(2): 43-56.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business*. 10th ed. Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey:
..... Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie L.. (2003). *Customer Behavior*. 5th ed. .Upper Saddle
..... River, NJ: Prentice Hall.



ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจุภาณี ทาเที่ยง
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 9 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาปีที่ 6 วิทยุ-คณิต จาก โรงเรียนสรรพวิทยวิทยา
พ.ศ. 2548	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) สาขาการตลาด จาก โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีนานาชาติ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขต บพิตรพิมุขมหาเมฆ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บ.ธ.ม.) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ