

**แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาด
ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง**

**สารนิพนธ์
ของ
นางราตรี กลิ่นประทุม**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา**

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

373.246

54425

5.3

A

แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาด
ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

บทคัดย่อ

ของ

นางรุตรี กลิ่นประทุม

20 พ.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2545

152499

ราตรี กลิ่นประทุม.(2545). แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ผู้ควบคุม : รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในด้านแรงจูงใจ ด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยจำแนกตามตัวแปรสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน และเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2545 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี จำนวน 139 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้ศึกษาเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแรงจูงใจได้แบบสอบถามจำนวน 54 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านส่วนตัว จำนวน 14 ข้อ แรงจูงใจด้านอาชีพ จำนวน 17 ข้อ แรงจูงใจด้านสังคม จำนวน 16 ข้อ และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ จำนวน 7 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ และแรงจูงใจด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง
2. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างสถานศึกษา กัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. นักศึกษามีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัวคือเรียน เพราะมีความสนใจ ในสาขาวิชาชีพการตลาดเป็นพิเศษ และบุคลิภาพส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด แรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอาชีพคือ เป็นวิชาชีพที่ตลาดแรงงานกำลังต้องการ และแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านสังคมคือ เป็นวิชาชีพที่สังคมปัจจุบันยอมรับ และช่วยให้มีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

**MOTIVATION OF HIGH CERTIFICATE OF VOCATIONAL EDUCATION
STUDENT IN CHOOSING THE MARKETING PROGRAM**

AN ABSTRACT

BY

MRS. RATREE GLENPRATUM

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of
Education degree in Business Education**

At Srinakharinwirot University

October 2002

Decheret degree

Ratree Glenpratum. (2002). Motivation of High Certificate of Vocational Education Student in Choosing The Marketing Program. Master Project, M.E.d. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Assoc. Prof. Suwat Watanawong,

The purposes of this research were to study motivation of high certificate of vocational education student in choosing the marketing program in the 4 aspects: personal motive, vocational motive, social motive and others motive; to compare the motivation of students as classified by study' s institute, basis knowledge, grade point average, parent' s occupation and parent' s income; and to collect reasons of students concerning motivation. The sample used in this research were 139 students in the second year of the marketing program in the Petchaburi commercial business administration school and Vocational education collect of Academic Year 2002. The instrument used for collecting data was the five rating scale questionnaires. The statistics used for the analysis of data were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance.

The findings were as follows:

1. The students had motivation in choosing marketing program as a whole at a high level. When considered by aspect, was found: personal motive, vocation motive and social motive at a high level and others motive at a moderate level.
2. The students with different study' s institute had motivation in choosing marketing program as a whole with no statistically significant different. When considered by aspect, was found: the students had motivation in choosing the social motive was statistically significant difference is .05 and the other motive was statistically significant difference is .01 and the others were no statistically significant different.
3. The students with different basis knowledge had motivation in choosing marketing program as a whole with no statistically significant different. When considered by aspect, was found: the students had motivation in choosing the other motive was statistically significant difference is .01 and the others were no statistically significant difference.
4. The students with different grade point average had motivation in choosing marketing program as a whole and in each aspect with no statistically significant difference.
5. The students with different parent' s occupation had motivation in choosing marketing program as a whole with had statistically significant difference is .01. When considered by aspect, was found: the students had motivation in choosing the social motive

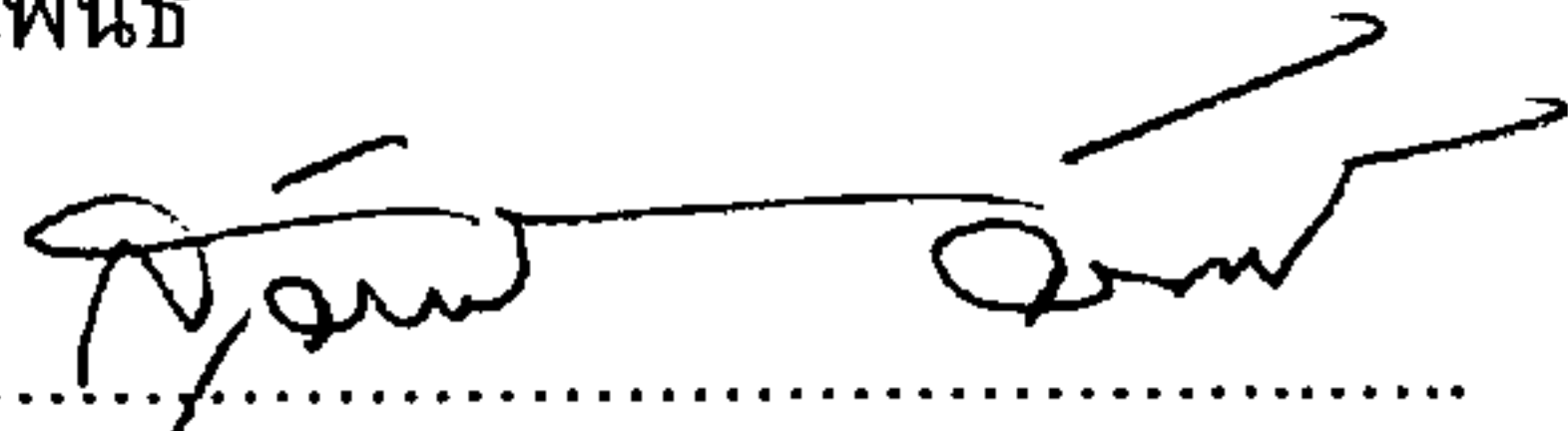
was statistically significant difference is .05 and the other motive was statistically significant difference is .01 and the others were no statistically significant difference.

6. The students with different parent' s income had motivation in choosing marketing program as a whole with no statistically significant different. When considered by aspect, was found: the students had motivation in choosing the other motive was statistically significant difference is .05 and the others were no statistically significant difference.

7. The students had reasons of motivation in choosing marketing program that personal motive: the students were interested marketing program with special and personality suited was the marketing. Vocational motive: the labor' s market wanted the person who had knowledge of marketing and the social motive: it was social' s satisfy.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

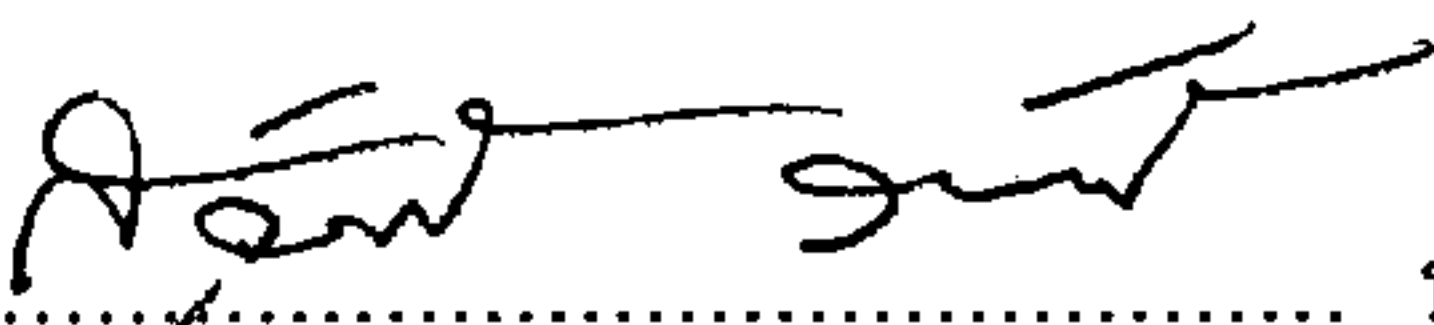
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์)

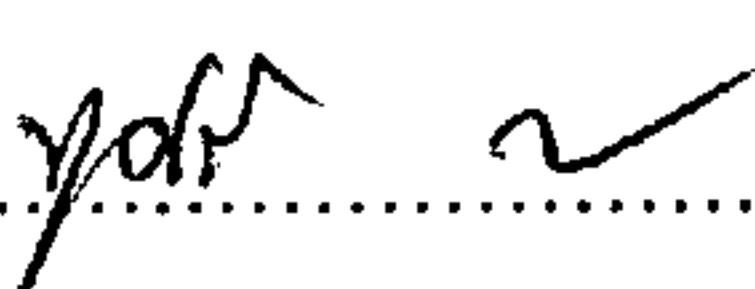
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ


.....
(รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์)

ประธาน

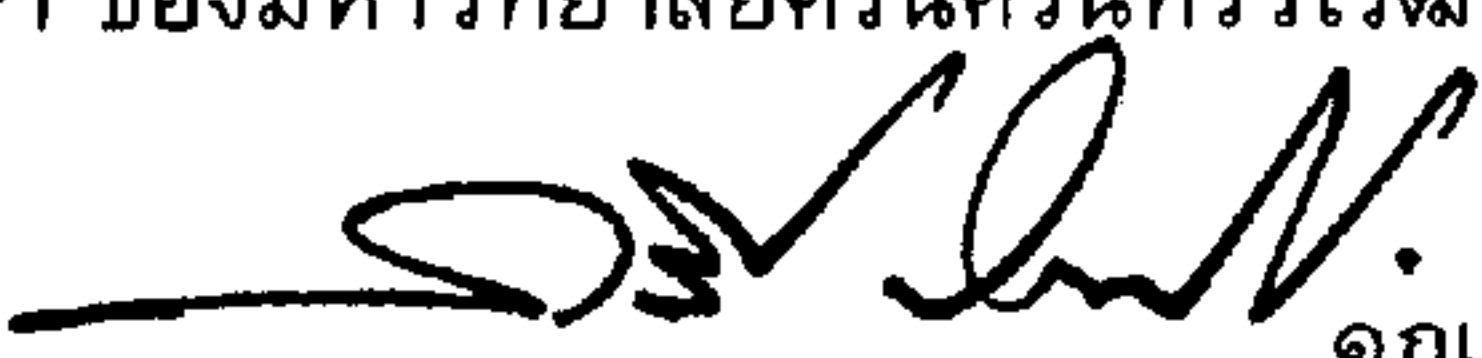

.....
(รองศาสตราจารย์ ชุตรี วงศ์รัตนะ)

กรรมการ


.....
(อาจารย์ สิทฐากร ชุทรัพย์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...4.. เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์ อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์กัมพิมา เชื่อมชิต ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร ครู – อาจารย์ โรงเรียนพนิตยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี โรงเรียนพนิตยการหัวหิน และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว คุณไกรลาส ดัฒวงศ์ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความสะดวก และช่วยเหลืออุปกรณ์ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สมาน สรรพคุณ และ อาจารย์อารี ศรีสม ผู้บริหาร โรงเรียนพนิตยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจที่ให้การสนับสนุนและอนุเคราะห์ช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ประโยชน์ และคุณค่าที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้ให้กำลังใจ และถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ราตรี กลิ่นประทุม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
กลุ่มเป้าหมาย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของแรงจูงใจ.....	8
ประเภทของแรงจูงใจ.....	10
แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ.....	14
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด	
พุทธศักราช 2540.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
กลุ่มเป้าหมาย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	65
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	65
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	65
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
	การอภิปรายผล.....	72
	ข้อเสนอแนะ.....	78
	บรรณานุกรม.....	79
	ภาคผนวก.....	82
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	91
	ค่า IC	91

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม.....	39
2	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาโดยรวม และรายด้าน.....	41
3	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านส่วนตัวโดยรวม และรายข้อ.....	42
4	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านอาชีพโดยรวม และรายข้อ.....	44
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านสังคม โดยรวม และรายข้อ.....	46
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านอื่น ๆ โดยรวม และรายข้อ.....	48
7	เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามสถานศึกษาโดยรวม และรายด้าน	49
8	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาจำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิมโดยรวม และรายด้าน.....	50
9	เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิมโดยรวม และรายด้าน.....	51
10	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านอื่น ๆ จำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิม.....	52
11	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยรวม และรายด้าน.....	53
12	เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยรวม และรายด้าน.....	54
13	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพผู้ปกครองโดยรวม และรายด้าน.....	55
14	เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามอาชีพผู้ปกครองโดยรวม และรายด้าน.....	56

15	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา ด้านสังคมจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	57
16	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	58
18	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยรวม และรายด้าน.....	60
19	เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยรวม และรายด้าน.....	61
20	การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาด้านอื่น ๆ จำแนกตามรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน.....	62
21	เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการศึกษาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะการศึกษาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยพัฒนาคนในชาติให้มีความรู้ ความสามารถ การศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติแก่ผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง รู้จักชีวิต เข้าใจสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถนำความรู้ ความเข้าใจไปใช้ในการแก้ปัญหา เสริมสร้างชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมและเป็นกำลังในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2529 : 25)

ในสภาวะปัจจุบัน การเลือกที่จะศึกษาหรือเลือกที่จะประกอบอาชีพใด ๆ ล้วนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ เพราะเป็นการเกี่ยวพันถึงการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ เกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนความพึงพอใจในตนเอง ดังนั้นการเลือกที่จะศึกษาหรือประกอบอาชีพตามที่ตนพอใจ จะช่วยทำให้บุคคลเกิดความภูมิใจในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และแสดงถึงความสามารถในการพึ่งตนเอง และทำประโยชน์แก่สังคม รวมทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย สังคมและจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นการจัดการศึกษาในปัจจุบัน จึงต้องเป็นไปเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ หลักการจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนคิดเป็น คิดชอบ ทำเป็น ทำชอบ เป็นคนดีและคนเก่ง เน้นการพัฒนาคนในด้านสติปัญญา ทักษะ อารมณ์ สังคม ให้รู้จักตนเอง ครอบครัวยุคใหม่ มีความภูมิใจ ในชุมชนและท้องถิ่น (สิปนันท เกตุทัต. 2538 : 23)

ปัจจุบันรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านวิชาชีพ ให้ได้มีการพัฒนาทั้งด้านหลักสูตร สื่อการเรียนการสอน รวมทั้งเทคนิคและกระบวนการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถที่จะออกไปสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงในปัจจุบันรัฐมีนโยบายที่จะพัฒนาคนในทุกๆระดับ เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการพัฒนาการมีอาชีพของประชาชน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผันผวนทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้เรียนต้องมีความรอบคอบในการเลือกสาขาที่จะศึกษาให้มากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความต้องการทางด้านการศึกษา ในด้านวิชาชีพเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว

สถาบันการศึกษาของเอกชน ถือเป็นสถาบันหนึ่งที่มีส่วนในการเสริมสร้าง และพัฒนาการอาชีวศึกษา ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อที่จะได้สามารถผลิตกำลังคนให้ สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศทั้งในด้าน อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการบริการ โดยเน้น ให้ทั้งความรู้ ทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และปลูกฝังนิสัยในการทำงาน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถ ประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

สถาบันการศึกษาของเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2540 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 385 โรงเรียน (สมาคมโรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 2541 : 26) โดยเปิดทำการเรียนการสอนในสาขาวิชาการ บัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และเลขานุการ ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาเอกชน (ส.ช.) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ป้อนเข้าสู่ ตลาดแรงงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนการประกอบอาชีพอิสระ เป็นจำนวนมาก โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ ก็เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่ได้จัดการเรียนการสอนด้าน อาชีวศึกษา ในประเภทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งจากสถิติการจัดการเรียนการสอนปรากฏว่า ในสาขาวิชาการตลาด จัดได้ว่าเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่นักศึกษาได้ให้ความสนใจที่จะเลือกศึกษา เป็นจำนวนที่มากพอสมควร คือ จากสถิติปี 2542 มีนักศึกษาเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด จำนวน 225 คน ในปี 2543 จำนวน 206 คน และในปี 2544 จำนวน 189 คน ซึ่งจากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จากจำนวนนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในแต่ละปี ที่มีจำนวนไม่ แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า สาขาวิชาการตลาดยังคงเป็นสาขาหนึ่งที่นักศึกษาให้ความสนใจที่จะ เลือกเข้าศึกษาต่อ และยังคงเป็นสาขาหนึ่งที่ตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจยังมีความ ต้องการบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันจึงมีสถาบัน การศึกษาทั้งในภาครัฐและเอกชน เปิดทำการเรียนการสอนในสาขาวิชาการตลาดกันอย่างแพร่ หลาย เพื่อที่จะได้สามารถผลิตบุคลากร เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่าง ทั่วถึง และในปริมาณที่เพียงพอ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก ยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญ ของการเรียนการสอนด้านการตลาด อีกทั้งจำนวนนักศึกษาที่สนใจที่จะเลือกศึกษาในสาขาวิชา การตลาดก็ยังคงมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนหรือการจัดกิจกรรมด้านการ ศึกษา จึงควรต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้เรียนได้มีความสนใจที่ อยากจะเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการตลาด เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เพราะการจัดการศึกษาในปัจจุบันเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ เรียนได้พร้อมออกสู่สังคม โดยมีคุณลักษณะที่พร้อม คือ เป็นทั้งคนเก่ง คนดี และมีชีวิตอยู่ ด้วยความสุข (อรรณ อุดมไพจิตรกุล . 2541 : 135) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาว่าอะไร คือแรงจูงใจหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้ นักศึกษามีความสนใจที่จะเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดทั้งนี้ เพราะแรงจูงใจเป็นตัวชี้ที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า

ในครั้งนี้จะนำไปสู่การวางแผนการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมด้านการศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมด้านการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยจำแนกตามสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ทำให้ทราบถึง แรงจูงใจ และเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนรวมถึง การดำเนินงานด้านการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สภาพของสังคม และ สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอันจะเป็นผลให้ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและการดำเนินงานด้านการศึกษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักศึกษาสามารถออกไปประกอบอาชีพได้อย่างมี คุณภาพ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2545 โรงเรียนพนิตยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ จำนวน 103 คน และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 139 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 สถานศึกษา

- 1) โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ
- 2) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

2.1.2 พื้นฐานความรู้เดิม

- 1) สำเร็จ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- 2) สำเร็จ มัธยมศึกษาตอนปลาย (กศ.น.)
- 3) สำเร็จ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

2.1.3 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

- 1) 1.00 - 2.00
- 2) 2.01 – 2.50
- 3) ตั้งแต่ 2.51 ขึ้นไป

2.1.4 อาชีพผู้ปกครอง

- 1) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) เกษตรกร
- 3) ลูกจ้าง
- 4) อาชีพอิสระ

2.1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,000 – 15,000 บาท
- 3) ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ใน 4 ด้านคือ

2.2.1 แรงจูงใจด้านส่วนตัว

2.2.2 แรงจูงใจด้านอาชีพ

2.2.3 แรงจูงใจด้านสังคม

2.2.4 แรงจูงใจด้านอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ ใน 4 ด้านดังนี้

1.1 แรงจูงใจด้านส่วนตัว หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักศึกษตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด เพื่อศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ รู้ทันวิทยาการสมัยใหม่ และเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

1.2 แรงจูงใจด้านอาชีพ หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักศึกษตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด เพื่อที่จะนำความรู้ที่นำไปใช้ในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูง และมีโอกาสก้าวหน้าในวิชาชีพการตลาด

1.3 แรงจูงใจด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักศึกษตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปใช้ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดให้ได้รับการยกย่องในความสามารถ และเป็นที่ยอมรับทั่วไป พร้อมทั้งเป็นการพัฒนาตนเอง และสังคมให้พร้อมที่จะรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันได้ตลอดเวลา

1.4 แรงจูงใจด้านอื่น ๆ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุผลอื่น ๆ ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ การช่วยให้ได้รับโอกาสที่สองสำหรับผู้ที่ได้พลาดโอกาสในการที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันของรัฐ หรือด้วยเหตุผลเกี่ยวกับเรื่องอำนวยความสะดวกที่จัดให้มีขึ้นในสถานศึกษา ทำให้ได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงบรรยากาศอื่น ๆ ภายในสถานศึกษาที่มีส่วนส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความต้องการและสนใจที่จะเข้ามาศึกษาต่อ

2. สาขาวิชาการตลาด หมายถึง รายวิชาต่าง ๆ ที่เป็นวิชาชีพด้านการตลาดซึ่งกำหนดไว้ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาบริหารธุรกิจ ของกรมอาชีวศึกษาที่นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่เลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดต้องได้รับการศึกษา

3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หมายถึง หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนที่จบหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า เป็นการสอนด้านอาชีพศึกษาเฉพาะสาขา

4. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังเรียนสาขาวิชาการตลาด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

5. พื้นฐานความรู้เดิม หมายถึง ความรู้ที่นักศึกษาได้ศึกษาจนสำเร็จหลักสูตรก่อนที่จะมาศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งแบ่งออกเป็น

5.1 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หมายถึง ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพเบื้องต้น ที่จัดการเรียนการสอนให้กับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3.) หรือเทียบเท่า

5.2 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศ.น) หมายถึง ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาจากระบบ โดยอาจเรียนโดยวิธี เรียนทางไกล วิธีเรียนในชั้นเรียน หรือวิธีเรียนด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาเรียน ตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี 6 เดือน

5.3 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หมายถึง ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จากโรงเรียนมัธยมที่เปิดทำการเรียนการสอนในระบบการศึกษาแบบปกติ ตามข้อกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการ ใช้วิธีการเรียนในชั้นเรียน และจัดการเรียนการสอน ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จนถึง มัธยมศึกษาตอนปลาย

6. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ระดับของผลการเรียนของนักศึกษาซึ่งวัดจากผลการเรียนเฉลี่ยทุกรายวิชา เมื่อสิ้นสุดภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 ซึ่งแบ่งออกเป็น

6.1 1.00 – 2.00

6.2 2.01 – 2.50

6.3 ตั้งแต่ 2.51 ขึ้นไป

7. อาชีพผู้ปกครอง หมายถึง ลักษณะของงาน ที่บิดา มารดา หรือผู้ที่อุปการะนักศึกษา แทนบิดามารดา ยึดเป็นหลักในการทำมาหากิน ทำให้มีรายได้ประจำ เพื่อประกอบในการเลี้ยงชีพ ในขณะที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ โดยแบ่งเป็น

7.1 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ลักษณะของงานที่มีรายได้ประจำของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของนักศึกษาที่ปฏิบัติงานในองค์กรของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ เช่น ครู ทหาร ตำรวจ เป็นต้น

7.2 เกษตรกร หมายถึง ลักษณะของงานที่มีรายได้ประจำของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

7.3 ลูกจ้าง หมายถึง ลักษณะของงานที่มีรายได้ประจำของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของนักศึกษาที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรของเอกชน หรือในองค์กรของรัฐในตำแหน่งพนักงานชั่วคราว

7.4 อาชีพอิสระ หมายถึง ลักษณะของงานที่มีรายได้ประจำของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองนักศึกษาที่ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยเป็นเจ้าของกิจการเอง เช่น อาชีพค้าขาย เป็นต้น

8. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน หมายถึง ผลประโยชน์ตอบแทนหรืออัตราค่าจ้างที่บิดา มารดา หรือผู้ปกครองของนักศึกษาได้รับจากการประกอบอาชีพ ซึ่งถือเป็นรายได้ประจำ คิดเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

8.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

8.2 10,000 – 15,000 บาท

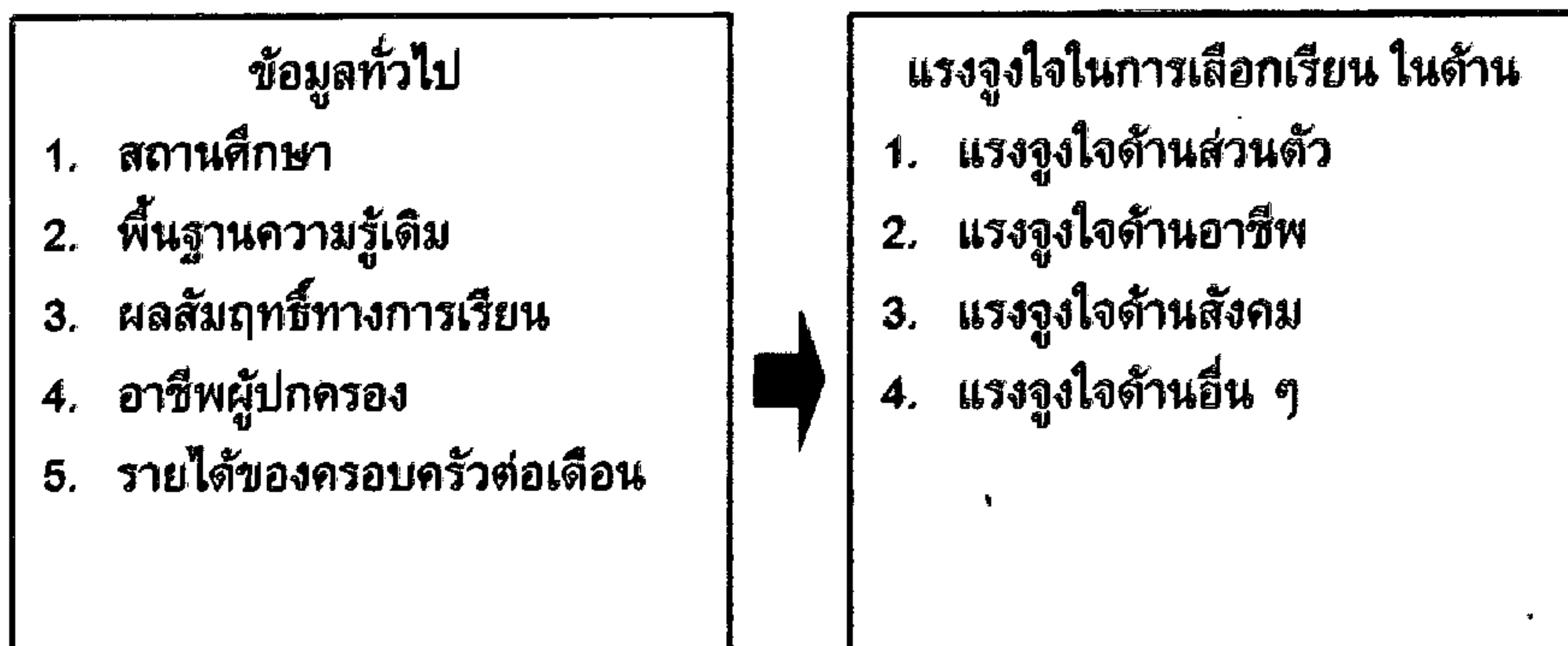
8.3 ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้คือ

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างสถานศึกษากัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี ตามลำดับดังนี้

1. ความหมายของแรงจูงใจ
2. ประเภทของแรงจูงใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เพราะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกมา ล้วนมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจเป็นสำคัญและแรงจูงใจก็ยังทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ตามแรงจูงใจที่แต่ละบุคคลได้รับ ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อย่างมีจุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายว่าทำไมเราจึงทำพฤติกรรมดังที่เป็นอยู่ และเป็นแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการทางการศึกษาทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ต่างกัน ดังนี้

อารี พันธุ์มณี (2542 : 179) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2544 : 156) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจไว้ว่า หมายถึงสิ่งโน้มน้าวหรือสิ่งชักนำให้บุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ

✓ มงคล ค่อยประเสริฐ (2539 : 8) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ คือแรงดันที่ทำให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ

กมลรัตน์ หล้าสวงษ์ (2528 : 227) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า หมายถึง การกระตุ้นหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งแรงจูงใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แรงจูงใจ (Motive) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย
2. สิ่งจูงใจ (Incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายในร่างกายซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

สำอานค์ งามวิชา (2539 : 94 – 95) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า บุคคลทุกคนมีความต้องการ (Need) มากมายหลายอย่าง บางอย่างก็เป็นความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ ความปลอดภัย สงบกาย บางอย่างก็เป็นความต้องการทางจิตใจ เช่น การเป็นที่ยอมรับ ความเด่น มีหน้ามีตา การมีสิทธิมีเสียง หรือได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการใดที่ยังอยู่ในระดับที่รุนแรง ก็ยังไม่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แต่ถ้าเมื่อใดอยู่ในระดับที่รุนแรงแล้ว ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมได้ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความรู้สึกตึงเครียดของบุคคลก็จะผ่อนคลายลง

✓โลเวล (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ . 2544 : 156 - 157 ; อ้างอิงมาจาก B. Lovell 1980 : 109) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เพื่อสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จได้

✓กิลฟอร์ด และเกรย์ (สมพงศ์ จิตจรัสอำพันธ์ . 2540 ; อ้างอิงจาก Guilford .1970) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งพยายามกระทำการให้อีกบุคคลหนึ่งหรือหลาย ๆ คนมีความเห็นคล้อยตามกับตน

✓ กู๊ด (สมพงศ์ จิตจรัสอำพันธ์ 2540 ; อ้างอิงจาก Good. 1973 : 375) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการเร้า และสนับสนุนให้บุคคล กระทำกิจกรรมอย่างมีระบบ

ชูลเลอร์ (ทองวรรณ ศิริวรรณ. 2543 ; อ้างอิงจาก Schuler.1998 : 228) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการของพลังที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในตัวบุคคล เพื่อจะให้ประสบความสำเร็จตามความต้องการและคุณค่าของตัวบุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุ หรือสิ่งเร้าแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ประเภทของแรงจูงใจ

✓ ดวงเดือน พันธุนาวิน (2519 : 18) ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างตามความชอบของตัวเอง ตามความพอใจ
2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป

เซอร์รีฟ (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2544 : 157 ; อ้างอิงมาจาก Sherif .1956) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นประเภท 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจทางด้านนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย
2. แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการที่มีผลมาจาก ด้านชีววิทยาของมนุษย์ ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

✓ ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 321-322) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motivation) หมายถึง ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำ ความต้องการอุณหภูมิพอเหมาะ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทำกิจกรรม
2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motive) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม (Social Needs) ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้แก่ ความต้องการความรัก (Need for Affection) ความต้องการตำแหน่งในสังคม (Need for Social Status) ความต้องการทางเพศ (sexual Need) ความต้องการเหล่านี้ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ (Motives) ให้คนเรากระทำพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior)

3. แรงจูงใจในทางอวดตน (Ego – Integrative Motives) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความสำเร็จ (Need for Success fulness) ความต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ความต้องการในการสร้างและประดิษฐ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกนับถือตนเอง (Self Respect) ซึ่งจะเป็นทางให้บุคคลสามารถหลีกเลี่ยงจากการมีปมด้อย (Inferiority Complex) และความรู้สึกว่าตนไม่มีค่า (Self – Depreciation) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ว่าตนจะได้มีความรู้สึก ว่าตนมีความสามารถ (Sense of Attainment) ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ (Satisfying Philosophies of Life) นั้นก็เพื่อบุคคลจะได้เป็นที่น่ายินยอมยกย่องของคนอื่นในสังคมด้วย

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94 – 114) แบ่งแรงจูงใจ ตามลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกโดยจะเห็นได้จากการที่มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น เป็นสิ่งที่ได้พัฒนามาตั้งแต่เกิด โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนที่มีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ

2. แรงจูงใจด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกัน เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมีใช้เพื่อมิตรภาพเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการ ให้ผู้อื่นยอมรับศรัทธาและเชื่อถือได้

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้น ในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมในระดับชนชั้นกลาง ความต้องการด้านชื่อเสียง เป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคลอย่างหนึ่ง บุคคลบางคนจะมีความพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนหรือระดับชุมชน แต่บางคนก็อาจจะแสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับโลก

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจถือเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว เช่น การที่บุคคลสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่ได้นั้นแสดงว่า บุคคลนั้นเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่งส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลโดยบุคลิกลักษณะและพฤติกรรม แสดงว่าบุคคลนั้นเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัวแต่มีบุคคลบางคน สามารถเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสองประเภทได้ คือทั้งอำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว

5. แรงจูงใจในด้านความสามารถ ความสามารถหมายถึง การควบคุมองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จอยู่เหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถมีแนวโน้มสูง ทำให้บุคคลมองโลกในแง่บวก และมองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งท้าทาย น่าสนใจ และสามารถที่จะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือความสำเร็จแล้วจะทำให้บุคคลมองโลกในแง่ลบ และบุคคลที่มีความรู้สึกต่ำ จะไม่มีเหตุจูงใจที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลเหล่านี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามควบคุม และบังคับสิ่งแวดล้อม

(6) แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือ มีความพอใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับ มีค่ามากกว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลประเภทนี้จะมีความก้าวหน้าในการทำงาน และจะเป็นผู้สร้างสรรคิ์ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านตัวเงิน เงินเป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อน และสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้นไม่ใช่ตัวเงินโดยตรงแต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

✓ มอร์แกน และคิง (ชัยวัฒน์ ยินยาว .2539 : 15 ; อ้างอิงมาจาก Morgan and king 1966 :281) ได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Affiliation Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันผู้อื่นและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งความผูกพันนั้นต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ และสบายใจ ในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อสนองตอบความต้องการต่าง ๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) ในชุมชนที่อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามจะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียม

หรือให้ดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อยากได้ตำแหน่ง (Rank) อยากได้เกียรติยศ และอำนาจ (Prestige and Power) เป็นต้น

✓ กันตยา เพิ่มผล (2541 : 58) ได้แบ่งแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motivation) คือ ความต้องการของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อนร่วมงาน คำนึงถึงการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และรักษาหน้าที่ซึ่งกันและกัน มากกว่าการคำนึงถึงการทำงานโดยตรง บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธนี้ จะประสบความสำเร็จในการทำงาน ได้ก็ต้องสนับสนุนจากพวกพ้อง

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motivation) บุคคลที่มีแรงจูงใจประเภทนี้จะใช้อำนาจเผด็จการต่อผู้อื่น มีความต้องการอย่างรุนแรงที่จะมีอำนาจเหนือ และต้องการใช้อำนาจในการควบคุม

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) บุคคลที่มีแรงจูงใจประเภทนี้จะเป็นคนมีเหตุผล มีภาวะในการเสี่ยงในระดับที่เป็นไปได้ รู้จักใช้วิจารณ์อย่างรอบคอบและทำงานเพื่อผลงานที่แท้จริง

✓ สมพงษ์ เกษมสิน (2523 : 320 – 321) ได้แบ่งประเภทของสิ่งจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน และสิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน

1. สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน (Financial Incentive) สิ่งจูงใจประเภทนี้มีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1.1 สิ่งจูงใจทางตรง (Direct Incentive) เป็นสิ่งจูงใจที่มีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์การ ซึ่งการจูงใจด้วยวิธีการนี้มักยึดหลักงานดีเงินดี

1.2 สิ่งจูงใจทางอ้อม (Indirect Incentive) เป็นสิ่งจูงใจที่มีผลในทางสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงาน และเจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น มีกำลังใจรักงานที่ทำมากขึ้น

2. สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non – Financial Incentive) สิ่งจูงใจประเภทนี้ส่วนมากมักเป็นสิ่งที่สามารถต่อความต้องการทางจิตใจ ของบุคลากรในองค์การ เช่น การได้รับการยกย่อง ชมเชย การยอมรับจากบุคคล และโอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายในเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น

ภายในตัวบุคคลนั้น ๆ และมักจะมีคุณค่าสูงกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในอาจปลุกฝังให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้ยาก ส่วนแรงจูงใจภายนอกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สร้างให้เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแรงจูงใจภายใน ดังนั้นในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น ควรสร้างแรงจูงใจภายนอกให้เกิดขึ้นเสียก่อน

3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

๓.๑ ทฤษฎีการจูงใจของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Dual Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959 : 60 – 63)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก เจ้าของทฤษฎี Two factors Theory โดยได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่ว่าเงิน ไม่ใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญเพียงปัจจัยเดียวที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนอยากจะทำงาน เขาได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่องานของวิศวกรและนักบัญชี จำนวน 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรม ในเมือง พิตสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกชอบหรือมีความสุขในการทำงาน และองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเป็นทุกข์ในการทำงาน ซึ่งเขาเชื่อว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้น่าจะเกิดจากองค์ประกอบที่แตกต่างกัน และเขาได้แบ่งองค์ประกอบเหล่านั้นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยอนามัย หรือ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจในงานที่ทำ ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะช่วยเพิ่มผลผลิตหรือขีดความสามารถในการทำงานของคนงาน แต่เป็นปัจจัยที่เป็นตัวประกอบที่ป้องกันการสูญเสีย ในการปฏิบัติงานของคนงาน ปัจจัยอนามัย หรือปัจจัยค้ำจุนไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจคนภายในองค์การ แต่หากขาดปัจจัยเหล่านี้ก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน ได้แก่

- 1.1 นโยบายของบริษัทและการบริหาร
- 1.2 การบังคับบัญชา
- 1.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
- 1.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
- 1.5 เงินเดือน
- 1.6 ความมั่นคงในงานที่ทำ
- 1.7 สภาพแวดล้อมในการทำงาน

1.8 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา

1.9 ชีวิตส่วนตัว

2. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ หรือเป็นปัจจัยกระตุ้นจูงใจให้คนทำงาน ปัจจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยตรง ปัจจัยจูงใจ จะเป็นตัวจูงใจให้คนเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้สูงขึ้น หากขาดปัจจัยเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้นได้ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ความสำเร็จในงานที่ทำ

2.2 การได้รับการยกย่องชมเชย

2.3 ความก้าวหน้า

2.4 ลักษณะของงาน

2.5 ความรับผิดชอบ

~~2.~~ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human Motivation)

มาสโลว์ (Maslow .1970 : 35-46) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ โดยเสนอแนวคิดที่ว่า การจูงใจของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ลำดับขั้นตอนความต้องการนี้เรียกว่า “ Hierarchy of Needs ” ซึ่งสามารถจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกได้เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพอยู่ ซึ่งได้แก่ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ดังนั้นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ของมนุษย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องไฝหาสิ่งเหล่านี้มาสนองตอบความต้องการของตนเอง อยู่ตลอดเวลา หากมนุษย์ขาดสิ่งเหล่านี้ไป การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งที่ใช้จูงใจมนุษย์ได้

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ต้องการความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความเป็นอิสระจากความกลัว เป็นอิสระจากการถูกบังคับ ขู่เข็ญจากผู้อื่น ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการประเภทนี้จะเริ่มขึ้นตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการให้เป็นที่รักของผู้อื่น มีความต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ และต้องการให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem of Status Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความมั่นใจในตนเองในด้านความสามารถ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น รวมถึงความต้องการมีฐานะเด่นในสังคมเป็นที่สรรเสริญ นับหน้าถือตาของบุคคลทั่วไปในสังคม

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองได้เต็มที่ตามศักยภาพของตน (Self – Actualisation or Self realization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเอง รู้สภาพที่แท้จริงของตนเอง กล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตของตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ต้องการที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทั้ง 4 ขั้นได้รับการตอบสนองแล้ว

๒. ทฤษฎีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของโรเจอร์

โรเจอร์ (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ . 2544 : 47 –48 ; อ้างอิงมาจาก Rogers. 1979. Adult Learning . P 13 – 20) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่นักศึกษาผู้ใหญ่มาเรียน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอาชีพ (Voational Motives) จากการศึกษาพบว่า เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญ ในการทำให้ผู้ใหญ่แสวงหาความรู้ โดยการเข้าศึกษาต่ออีกครั้ง ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยต้น ซึ่งเหตุผลหนึ่งก็เพราะจะช่วยส่งเสริมโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ดำเนินการอยู่แล้ว จากการสำรวจข้อมูลของสถาบันการศึกษาผู้ใหญ่แห่งชาติในประเศอังกฤษ (NIAE : National Institute of Adult Education) ปรากฏว่าประมาณเกือบร้อยละ 10 ของนักศึกษาให้ข้อมูลว่า การเข้ามาเรียนด้วยความมุ่งหวังเกี่ยวกับความก้าวหน้าในการงาน และอาชีพนั่นเอง

2. แรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเอง (Self – Development) เป็นการสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในด้านความรู้ทั่วไป หรืออาจเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่องานอดิเรก (Creative Hobby) จากข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจในประเศอังกฤษ ซึ่งจัดทำโดย NIAE

ปรากฏว่านักศึกษาผู้ใหญ่มากกว่าร้อยละ 40 บอกเหตุผลในการเรียนว่า เพราะต้องการพัฒนา ศักยภาพของตนเอง ตามความสนใจให้มากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้เรียนที่เข้ามาเรียนด้วยแรงจูงใจ ประเภทนี้จะเป็นหญิงมากกว่าชาย

3. แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motive) กิจกรรมการศึกษาผู้ใหญ่ได้รับความสนใจ จากผู้เรียนค่อนข้างมาก ด้วยเหตุผลทางด้านสังคม นักศึกษาเข้ามาเรียนเพื่อที่จะได้มีโอกาสพบ เพื่อนใหม่ รู้จักกับครูผู้สอน ตลอดจนบรรยากาศที่แปลกไปจากชีวิตประจำวันและในขณะเดียวกัน ก็มีแรงจูงใจในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทางสมองและสติปัญญา (Intellectual Motives) แทรกอยู่ด้วย จากการสำรวจของสถาบัน NIAE พบว่าเหตุผลนี้มีจำนวนถึงร้อยละ 10 ของนักศึกษาผู้ใหญ่

4. แรงจูงใจด้านอื่น ๆ (Other Motives) สำหรับเหตุผลอื่น ๆ ในการเข้าร่วม กิจกรรมการศึกษาผู้ใหญ่ ได้แก่ ช่วยให้ได้รับโอกาสที่สอง (second chance) สำหรับผู้ใหญ่ ที่พลาดโอกาสในการเรียนจากระบบโรงเรียนระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา บางคนอาจเข้า มาด้วยเหตุผลเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้มีขึ้นในสถาบันแห่งนั้น ทำให้เขา ได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น การเรียนวิชา เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การใช้เครื่องมือด้านช่างไฟฟ้า ช่างเครื่องยนต์ ห้องปฏิบัติการด้านวิทยา ศาสตร์และภาษาต่างประเทศ รวมทั้งบรรยากาศอื่น ๆ ภายในสถาบันการศึกษานั้น ก็มีส่วน ส่งเสริมให้เขาเกิดความต้องการและสนใจเข้ามาสัมผัส และเรียนรู้กับกิจกรรมการศึกษาผู้ใหญ่ ใน ช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต (Human Life – Cycle)

4. ทฤษฎีแรงจูงใจของ แมคคิลแลนด์ และ แอทคินสัน (โยธิน ศันสนยุทธ . 2531 : 140) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานไว้ 3 ประการคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ เพื่อให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพตาม ความมุ่งหมาย
2. ความต้องการความรัก ความเป็นพวกพ้อง เป็นความปรารถนาเพื่อความเป็นมิตร และรักษาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น
3. ความต้องการมีอำนาจบารมี เป็นความต้องการที่จะมีอำนาจในการบังคับบัญชาและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมนุษย์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า มนุษย์มี แรงจูงใจ หรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งหาก

บุคคลใด มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า ก็ย่อมทำให้เกิดความเข้มของแรงจูงใจที่อยากจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ และสามารถที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ดังนั้นแรงจูงใจในการจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จนั้น อาจเกิดจากสาเหตุสำคัญคือ จากตัวบุคคลนั่นเอง เกิดจากธรรมชาติความต้องการ และจากลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540

หลักการ

1. เป็นหลักสูตรที่มุ่งผลิตและพัฒนาแรงงานระดับผู้ชำนาญการเฉพาะสาขาอาชีพตามความต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
2. เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนตามความถนัด ความสามารถ และความสนใจสามารถถ่ายโอนผลการเรียน เทียบความรู้และประสบการณ์จากแหล่งวิทยาการ สถานประกอบการ และสถานประกอบอาชีพอิสระ
3. เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สถานศึกษาจัดวิธีเรียนวิธีสอนหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและท้องถิ่น
4. เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สถานศึกษา ชุมชน ท้องถิ่น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีส่วนร่วมพัฒนาหลักสูตรและการจัดการศึกษาเพื่อให้ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับสภาพชุมชน และท้องถิ่นนั้น

จุดหมาย

1. เพื่อให้มีความรู้ และทักษะในวิชาสามัญสำหรับเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ทนต่อการเปลี่ยนแปลง ทางด้านวิทยาการ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
2. เพื่อให้มีทักษะในงานอาชีพระดับผู้ชำนาญการเฉพาะทาง สามารถนำไปประกอบอาชีพและพัฒนางานอาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
3. เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่ออาชีพ มีความมั่นใจ และภาคภูมิใจในอาชีพ รักงาน รักหน่วยงาน สามารถทำงานเป็นหมู่คณะได้ดี
4. เพื่อให้เป็นผู้มีปัญญา มีนิสัยใฝ่รู้ ใฝ่เรียน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการจัดการ การตัดสินใจ และแก้ปัญหา รู้จักแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ มาพัฒนาตนเอง พัฒนางาน
5. เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีคุณธรรม จริยธรรม ขยัน ซื่อสัตย์ มีวินัย มีสุขภาพกายใจสมบูรณ์แข็งแรง
6. เพื่อให้เป็นผู้มีพฤติกรรมทางสังคมที่ดี ทั้งในการทำงาน การอยู่ร่วมกัน มีความ

รับผิดชอบต่อครอบครัว หน่วยงาน ท้องถิ่นและประเทศชาติ อุทิศตนเพื่อสังคม เข้าใจและเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตระหนักในปัญหาและความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

7. เพื่อให้เห็นคุณค่าและดำรงไว้ซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ปฏิบัติตนในฐานะพลเมืองดีตามระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

หลักเกณฑ์การใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540

1. การเรียนการสอน

การเรียนการสอนตามหลักสูตรนี้ ผู้เรียนสามารถลงทะเบียนเรียนได้ทุกวิธีเรียนที่กำหนด และนำผลการเรียนแต่ละวิธีมาประเมินผลรวมกันได้ สามารถโอนผลการเรียน และขอเทียบความรู้และประสบการณ์ได้ด้วย

2. เวลาเรียน

2.1 ในปีการศึกษาหนึ่ง ๆ ให้แบ่งภาคเรียนออกเป็น 2 ภาคเรียนปกติ ภาคเรียนละ 18 สัปดาห์ และสถานศึกษาอาจเปิดสอนภาคฤดูร้อนได้อีกตามที่สมควร โดยมีเวลาเรียนและจำนวนหน่วยกิตตามที่กำหนด

2.2 ในกรณีการเรียนให้สถานศึกษาเปิดทำการสอนสัปดาห์ละ 5 วัน วันละไม่เกิน 7 คาบเรียน คาบละ 50 นาที

2.3 เวลาเรียนตามปกติ สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า ในประเภทวิชาและสาขาวิชาที่กำหนด ประมาณ 2 ปี ส่วนผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า หรือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาอื่น ๆ จะใช้เวลาเรียนประมาณ 3 ปี ยกเว้นผู้ที่ได้เรียนรายวิชาปรับพื้นฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้ในหลักสูตรมาก่อนแล้ว หรือผู้ที่ขอโอนผลการเรียน

3. หน่วยกิต

ให้มีจำนวนหน่วยกิต ตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 80 หน่วยกิต และไม่เกิน 110 หน่วยกิต การคิดหน่วยกิตถือเกณฑ์ดังนี้

3.1 รายวิชาภาคทฤษฎี 1 คาบเรียนต่อสัปดาห์ ตลอดภาคเรียนไม่น้อยกว่า 16 คาบเรียน มีค่า 18 คาบเรียน มีค่า 1 หน่วยกิต

3.2 รายวิชาภาคปฏิบัติ 2 – 3 คาบเรียนต่อสัปดาห์ ตลอดภาคเรียนไม่น้อยกว่า 32 – 48 คาบเรียน รวมกับเวลาของการวัดผล ไม่น้อยกว่า 36 – 54 คาบเรียน มีค่า 1 หน่วยกิต

3.3 การฝึกงานหรือการทำโครงการ หรือการทำโครงการวิชาชีพ ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร มีค่า 4 หน่วยกิต

3.4 การฝึกอาชีพในระบบทวิภาคี ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า 72 ชั่วโมง มีค่า 1 หน่วยกิต

4. โครงสร้าง

โครงสร้างหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540 แบ่งเป็น 3 หมวดวิชา ต้องศึกษารายวิชาในหมวดวิชาต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 89 หน่วยกิต ดังโครงสร้างต่อไปนี้

4.1	หมวดวิชาพื้นฐาน	18 หน่วยกิต
4.2	หมวดวิชาชีพ	ไม่น้อยกว่า 61 หน่วยกิต
4.2.1	วิชาชีพพื้นฐาน	(12 หน่วยกิต)
4.2.2	วิชาชีพเฉพาะ	(15 หน่วยกิต)
4.2.3	วิชาชีพเลือก (ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต)	
4.2.4	ฝึกงาน / โครงการ	
	โครงการวิชาชีพ	(4 หน่วยกิต)
4.3	หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 10 หน่วยกิต
		รวมไม่น้อยกว่า 89 หน่วยกิต

จำนวนหน่วยกิตและรายวิชาของแต่ละหมวดวิชาตลอดหลักสูตร เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในโครงสร้างของแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา

5. ฝึกงาน / โครงการ / โครงการวิชาชีพ

5.1 ผู้เรียนทุกคนต้องผ่านการฝึกงานในแหล่งวิทยาการ สถานประกอบการ หรือสถานประกอบอาชีพอย่าง ไม่น้อย 350 ชั่วโมง ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแต่ละประเภทวิชา หรือทำโครงการหรือโครงการวิชาชีพ กำหนด ให้มีค่า 4 หน่วยกิต

5.2 สถานศึกษาจะจัดให้เรียนฝึกงานในช่วงระยะเวลาใดก็ได้ ตามความเหมาะสม ตั้งแต่ประกาศผลสอบภาคเรียนที่ 2 ของผู้เรียนเป็นต้นไป ถ้าสถานศึกษาจัดให้เรียนฝึกงานในภาคเรียนปกติ ให้เพิ่มเวลาเรียนต่อสัปดาห์ของรายวิชาเป็น 2 เท่าของภาคเรียนปกติ

5.3 สถานศึกษาดำเนินการให้ผู้เรียนที่ประสงค์จะทำโครงการหรือโครงการวิชาชีพ ทำในภาคเรียนที่ 4

5.4 การตัดสินผลการเรียนและการให้ระดับผลการเรียนปฏิบัติเช่นเดียวกับรายวิชาอื่น

6. เกณฑ์การเข้าเรียน

พื้นฐานความรู้

สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า หรือสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

ผู้เข้าเรียนที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในประเภทวิชา และสาขา

วิชาที่กำหนด ต้องเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานวิชาชีพให้ครบตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรแต่ละประเภท วิชาและสาขาวิชาการเรียนวิชาปรับพื้นฐานวิชาชีพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุแต่ละสาขาวิชา

7. การประเมินผลการเรียน

เป็นไปตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการประเมินผลการเรียน ตามหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540 พ.ศ. 2540

8. การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

8.1 สอบได้รายวิชาในหมวดวิชาพื้นฐาน หมวดวิชาชีพ และหมวดวิชาเลือกเสรี ครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรของแต่ละประเภทวิชา

8.2 ได้จำนวนหน่วยกิตสะสมครบตามโครงสร้าง

8.3 ได้ค่าระดับคะแนนสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00

สำหรับนักศึกษาระบบทวิภาคี ต้องสอบผ่านมาตรฐานฝีมือ

9. การแก้ไขเปลี่ยนหลักสูตร

9.1 ปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้มีอำนาจในการเพิ่มเติม แก้ไข หรือยกเลิก สาขาวิชา ประเภทวิชา หรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลักสูตร

9.2 อธิบดีกรมอาชีวศึกษาเป็นผู้มีอำนาจในการแก้ไข เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกรายวิชา หรือคำอธิบายรายวิชา ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540 เมื่อมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงหลักสูตรตามข้อ 9.2 แล้วให้นำเสนอกระทรวงศึกษาธิการ ทราบ

10. การพิจารณาอนุมัติการเปิดสอนสาขาวิชาต่าง ๆ

กรมอาชีวศึกษา พิจารณาจากความพร้อมของแต่ละสถานศึกษา

สาขาวิชาการตลาด

จุดประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงหลักการและเทคนิคในการบริหารการตลาด การขาย การส่งเสริมการขาย และยุทธวิธีการตลาด ซึ่งเป็นงานอาชีพเฉพาะสาขาโดยตรง

2. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่พนักงานการตลาด พนักงานขาย พนักงานจัดซื้อ พนักงานวิจัยและสถิติ ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงาน ด้วยหลักวิชาการที่มีการเตรียมงาน วางแผนงานอย่างรอบคอบ ประหยัด รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และรับผิดชอบต่อหน้าที่ พร้อมรับวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก้ปัญหาด้วยหลักการและเหตุผล อันจะช่วยให้การปฏิบัติงานอาชีพประสบผลสำเร็จด้วยดี

h 152499 5.3

4. เพื่อให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้า อยู่เสมอ มีความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ ความสำนึกในจรรยาบรรณและหน้าที่ความรับผิดชอบ ต่อสังคม

โครงสร้าง
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด

.....

ผู้สำเร็จราชการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540 สาขาวิชาการตลาด ต้องศึกษารายวิชาในหมวดวิชาต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 89 หน่วยกิต ดังโครงสร้างต่อไปนี้

1	หมวดวิชาพื้นฐาน		18 หน่วยกิต
2	หมวดวิชาชีพ	ไม่น้อยกว่า	61 หน่วยกิต
2.1	วิชาชีพพื้นฐาน	(12 หน่วยกิต)	
2.2	วิชาชีพเฉพาะ	(15 หน่วยกิต)	
2.3	วิชาชีพเลือก (ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต)		
2.4	ฝึกงาน / โครงการงาน /		
	โครงการวิชาชีพ	(4 หน่วยกิต)	
3	หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า	10 หน่วยกิต
		รวมไม่น้อยกว่า	89 หน่วยกิต

โครงสร้างนี้สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า ในประเภทพาณิชยกรรม

รายวิชาปรับพื้นฐาน

สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาอื่น หรือผู้ที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จะต้องเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานวิชาชีพ ต่อไปนี้

รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
20002001	คอมพิวเตอร์เบื้องต้น	1-2-2
22002003	การบัญชี 1	2-3-3
22002004	การขาย	1-2-2
22002005	พิมพ์ดีดไทยเบื้องต้น	1-4-3

22002006	พิมพ์ดีดอังกฤษเบื้องต้น	1-3-2
22012007	การใช้เครื่องใช้สำนักงาน	1-2-2
22012008	โปรแกรมการประมวลผลคำ 1	1-2-2
22012204	การหาข้อมูลทางการตลาด	2-2-3
22012205	การกระจายสินค้า	3-0-3
1. หมวดวิชาพื้นฐาน		18 หน่วยกิต
รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3000-100x	กลุ่มวิชาภาษาไทย	1-2-2
3000-1221	ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1	1-2-2
3000-1222	ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2	1-2-2
3000-130x	กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	2-0-2
3000-140x	กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	2-2-3
3000-1501	คณิตศาสตร์ 1	2-0-2
3000-1509	สถิติธุรกิจ	2-0-2
3000-160x	กลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์	3-0-3
2. หมวดวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า		61 หน่วยกิต
2.1 วิชาชีพพื้นฐาน		12 หน่วยกิต
รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3200-0101	หลักเศรษฐศาสตร์	3-0-3
3200-0102	กฎหมายธุรกิจ	3-0-3
3200-0103	หลักการตลาด	3-0-3
3200-0104	หลักการจัดการ	3-0-3
2.2 วิชาชีพเฉพาะ		15 หน่วยกิต
รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3202-2001	การจัดการขาย	3-0-3
3202-2002	การวิจัยตลาด	2-2-3
3202-2003	กลยุทธ์การตลาด	3-0-3
3202-2004	สัมมนาเชิงปฏิบัติการวิชาชีพ	1-4-3
3204-2121	การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านธุรกิจ	2-2-3
2.3 วิชาชีพเลือก ไม่น้อยกว่า		30 หน่วยกิต
2.3.1 ระบบปกติ ให้เลือกเรียนไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต		โดยเลือกเรียนจากราย

วิชาที่กำหนดให้ ไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต ส่วนที่เหลือให้เลือกเรียนจากสาขาวิชาอื่นจนครบ หน่วยที่กำหนด

รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3202-2101	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3-0-3
3202-2102	การส่งเสริมการขาย	3-0-3
3202-2103	การตลาดเพื่อการส่งออก	3-0-3
3202-2104	การบริหารธุรกิจขนาดย่อม	3-0-3
3202-2105	เทคนิคการนำเสนอ	2-2-3
3202-2106	การบริหารการจัดซื้อ	3-0-3
3202-2107	การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	3-0-3
3202-2108	พฤติกรรมผู้บริโภค	3-0-3
3203-2001	เทคนิคการปฏิบัติงานสำนักงาน	1-4-3
3205-2002	การเงินธุรกิจ	2-2-3
3205-2003	สถาบันการเงิน	3-0-3
3205-2102	ธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์	3-0-3
3205-2107	การบริหารสินเชื่อ	3-0-3
3208-2001	การบริหารงานบุคคล	3-0-3
3208-2107	จิตวิทยาธุรกิจ	3-0-3
3209-2001	การประกันภัย	3-0-3
3212-2003	การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ	3-0-3
3212-2108	หลักการโฆษณา	3-0-3
3212-2110	การบริหารงานโฆษณา	3-0-3
3201-3001	การภาษีอากร	3-0-3

2.3.2 ระบบทวิภาคี ให้เรียนไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิตจากรายวิชา (ปฏิบัติ)

รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3202-2201	ปฏิบัติงานบริการลูกค้า	* - *-8
3202-2202	ปฏิบัติงานบริหารงานขาย	* - *-8
3202-2203	ปฏิบัติงานบริการจัดซื้อ	* - *-8
3202-2204	ปฏิบัติงานโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	* - *-8
3202-2205	ปฏิบัติงานวิจัยตลาด	* - *-6

2.4 ฝึกงาน / โครงการ / โครงการวิชาชีพ (4 หน่วยกิต) ให้เลือกเรียนรายวิชาใดวิชาหนึ่งต่อไปนี้

รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3202-2901	ฝึกงาน	* - *-4
3202-2902	โครงงาน	* - *-4
3202-2903	โครงการวิชาชีพ	* - *-4
3000-1413	โครงงานวิทยาศาสตร์	* - *-4

3. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 10 หน่วยกิต

ให้ผู้เรียนเลือกเรียนตามความถนัด และ ความสนใจจากรายวิชาที่กำหนดไว้ในหมวดวิชาเลือกเสรีหรือรายวิชาในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540 ทุกประเภทวิชา

รหัส	ชื่อวิชา	ท-ป-น
3000-1701	การเพิ่มผลผลิต	1-2-2
3000-1702	ระบบงานคุณภาพ ISO 9000	1-2-2
3000-1703	การนิเทศงานอาชีพ	2-0-2
2301-3001	ภาษาอากร	3-0-3
3201-3002	การบัญชีธนาคาร	3-0-3
3201-3003	การสอบบัญชี	3-0-3
3201-3004	การบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม	3-0-3
3201-3005	การบัญชีธุรกิจประกันภัย	3-0-3
3201-3006	การบัญชีธุรกิจสถานพยาบาล	3-0-3
3206-3001	ความปลอดภัยและการปฐมพยาบาล	2-2-3
3206-3002	ธุรกิจการบิน	3-0-3
3206-3003	นาฏศิลป์ไทย	2-2-3
3208-3001	การบริหารโครงการ	3-0-3
3208-3002	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระบบ อุตสาหกรรม	3-0-3
3208-3003	การพัฒนาบุคลากร	3-0-3
3208-3004	เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม	3-0-3
3210-3001	หลักการจัดประชุมและสัมมนา	3-0-3
3210-3002	การรักษาความปลอดภัยและป้องกัน	2-0-2
	การสูญหาย	
3210-3003	เบเกอรี่	1-4-3

3210-3004	งานแกะสลักน้ำแข็งและวัสดุอื่น	1-2-2
3210-3005	อาหารไทย	2-2-3
3210-3006	ศิลปะการจัดและตกแต่งสถานที่	1-2-2
3210-3007	การจัดแสดงอาหารในโอกาสพิเศษ	2-2-3
3210-3008	งานผ้าและชักรีด	2-2-3
3210-3009	การแกะสลักผักและผลไม้เชิงธุรกิจ	1-2-2
3210-3010	อาหารเพื่อการจัดเลี้ยง	2-2-3
3210-3011	การผสมเครื่องดื่ม	2-2-3
3210-3001	การสร้างสรรค์งานโฆษณา	2-2-3
3212-3002	การติดต่อสื่อสาร	3-0-3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ได้มีผู้วิจัย ได้ดังนี้

รังรอง สิทองดี (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ ในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ แต่นิสิตที่เรียนสาขาวิชาเอกต่างกันมีเหตุจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัยวัฒน์ ยืนยาว (2539 : อัดสำเนา) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักเรียนหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ ระดับประถมศึกษา วิถีทางไกลจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเข้าเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีแรงจูงใจในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ และด้านสังคม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเข้าเรียนอยู่ในระดับมาก 10 ข้อแรกเรียงลำดับดังนี้ คือ ต้องการพัฒนาตนเอง ให้มีความรู้สูงขึ้น ต้องการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องการเรียนเพื่อเป็นบันไดไปสู่ความก้าวหน้าในอาชีพเรียนเพื่อเป็นพื้นฐานในการติดต่อระดับที่สูงขึ้น ต้องการได้ประกาศนียบัตร ต้องการเรียนเพื่ออ่านออกเขียนได้ ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง เพื่อนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติอยู่

ทองวรรณ ศิริวรรณ (2543 : อัดสำเนา) ได้ศึกษาแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนหลักสูตร เศรษฐศาสตร์ และการจัดการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ และการจัดการ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัวเป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านอาชีพและแรงจูงใจด้านสังคม ตามลำดับ

มงคล ค่อยประเสริฐ (2539 : อัดสำเนา) ได้ศึกษาแรงจูงใจ ในการมาเรียนของนักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรอาชีพ (ปอ.) ในจังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการมา เรียน ของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอื่น ๆ ในด้านการที่นักศึกษาได้รับความเป็นกันเองจากครูประจำกลุ่ม และต้องการความก้าวหน้า เป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านมุ่งพัฒนาตนเอง แรงจูงใจด้านอาชีพ และแรงจูงใจ ด้านสังคม ตามลำดับ

สมชัย เจนจตุรงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา ในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ในการศึกษาต่อ 4 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการ สนับสนุนจากผู้อื่น ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการเรียนรู้ เป็นแรงจูงใจในระดับมาก นักศึกษาที่เรียนแผนกวิชาต่างกันมีแรงจูงใจต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศต่างกันและอาชีพของ ผู้ปกครองต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

สมพงษ์ จิตจรัสอำพัน (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่เป็น แรงจูงใจในการเลือกเรียนต่อสายวิชาบริหารธุรกิจ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง(ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบ ที่เป็นแรงจูงใจในระดับมาก คือ องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้านลักษณะของงานเกี่ยวข้องกับ งานที่ต้องการ รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้านลักษณะของสถาบัน ด้านองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้านลักษณะส่วนตัว และองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทางด้าน ลักษณะบุคคลที่เกี่ยวข้องตามลำดับ

สุพรรณิ เสาวดี (2543 : อัดสำเนา) ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียน กลุ่มวิชาการ บัญชีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านความถนัด และ ความสนใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านการยอมรับในสังคม และด้านบุคคล

ที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก นักเรียนชาย และนักเรียนหญิง มีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนด้านบุคลิกภาพ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัว/เดือนต่างกันมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนด้านความก้าวหน้าในอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

เมอร์ดอค (มงคล ค่อยประเสริฐ 2539 : 28 , อ้างอิงมาจาก Murdock. 1964 : 2351) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของนักเรียน ผลปรากฏว่าในการเลือกอาชีพของนักเรียนส่วนมาก ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบที่เป็นความสนใจ ความสามารถของตนเอง ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ให้นักเรียนส่วนมากตัดสินใจได้ดี ได้แก่ การสนทนากับบุคคลประกอบอาชีพนั้น ๆ และการอ่านหนังสือ

มอร์สเดน และสมาร์ท (ชัยวัฒน์ ยืนยาว . 2539 : 30 ; อ้างอิงมาจาก Morstain and Smart. 1974 : 83 – 89) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเข้ามาเรียน ในสถานศึกษาพบว่า ผู้มีอายุน้อยมีแรงจูงใจในการเข้าเรียน ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นสูง เพศชายมีแรงจูงใจในการเข้าเรียน ด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่นสูง และเพศหญิง มาเรียนเพราะต้องการความรู้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเลือกเรียน คือ ลักษณะของงานและความก้าวหน้า รายได้ ความสนใจโดยส่วนตัว และ ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษา แรงจูงใจ ในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติ เพศ พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางแก่นักศึกษา และเป็นข้อมูลในการปรับปรุง กระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้อง ตามความต้องการของผู้เรียน โดยอาศัยแนวคิดของโรเจอร์ เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าใน ครั้งนี้ แยกเป็น 4 ด้าน คือ

1. แรงจูงใจด้านส่วนตัว
2. แรงจูงใจด้านอาชีพ
3. แรงจูงใจด้านสังคม
4. แรงจูงใจด้านอื่นๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2545 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ จำนวน 103 คน และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 139 คน

เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2545 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ซึ่งจำแนกออกเป็น เพศ พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครองและรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สสำรวจแรงจูงใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกเรียนของนักศึกษา โดยการสัมภาษณ์นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษารูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดหมาย

4. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียน 4 ด้าน จำนวน 60 ข้อ คือ แรงจูงใจในด้านส่วนตัว จำนวน 17 ข้อ แรงจูงใจด้านอาชีพ จำนวน 14 ข้อ แรงจูงใจด้านสังคม จำนวน 15 ข้อ และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ จำนวน 14 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความในแบบสอบถามทั้งในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา ให้มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับจุดหมายของการศึกษาค้นคว้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดักรายนามต่อไปนี้

6.1 อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์

6.2 อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์

6.3 อาจารย์กัณพิมา เชื้อมชิต

7. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้อง แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากันหรือมากกว่า

5 ขึ้นไป จำนวน 54 ข้อ คือ แรงจูงใจด้านส่วนตัว จำนวน 14 ข้อ แรงจูงใจด้านอาชีพ จำนวน 17 ข้อ แรงจูงใจด้านสังคม จำนวน 16 ข้อ และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ จำนวน 7 ข้อ

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดโรงเรียนพณิชยการหัวหิน จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้เครื่องมือด้วยตนเอง

9. นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Try Out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93

✓ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

2. ผู้วิจัยขออนุญาตอาจารย์ผู้สอนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด เพื่อขอความร่วมมือให้นักศึกษาตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงนักศึกษา เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการตอบ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ ชัด เจนก่อนเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม พร้อมเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 139 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในวันที่ 2 – 5 กรกฎาคม 2545 พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

✓ การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1 สถานศึกษา

2.2 พื้นฐานความรู้เดิม

2.3 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2.4 อาชีพผู้ปกครอง

2.5 รายได้ของครอบครัว/เดือน

3. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถามตามตัวแปรทั้ง 4 ด้าน และตรวจให้คะแนนแรงจูงใจในการเลือกเรียนแต่ละข้อของคำถามตามคำแนะนำของตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแต่ละด้านรวม 4 ด้าน ได้แก่

- 3.1 แรงจูงใจด้านส่วนตัว
- 3.2 แรงจูงใจด้านอาชีพ
- 3.3 แรงจูงใจด้านสังคม
- 3.4 แรงจูงใจด้านอื่นๆ

4. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer)

5. วิเคราะห์สถานภาพของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์แรงจูงใจ ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ (ทองวรรณ ศิริวรรณ. 2543 : 36 ; อ้างอิงจาก Best .1981 : 182) ชูศรี : 75

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า แรงจูงใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า แรงจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า แรงจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า แรงจูงใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า แรงจูงใจน้อยที่สุด

7. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามตัวแปรสถานศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามตัวแปร พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

9. เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีนิวแมน-คูลส์ (Newman-keuls)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ
 2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยใช้สูตร (สำอองก์ งามวิชา . 2541 : 62)

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและพฤติกรรม
 $\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของคอนบาค โดยใช้สูตร (สำออง งามวิชา.2541 : 72 : อ้างอิงจาก Cronbach. 1970 : 161)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2 i}{s^2 t} \right]$$

เมื่อ	∞	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S^2_i$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2_t	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 166)

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

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.1 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ โดยวิธีนิวแมนคูลส์ (Newman – keuls) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 134)

$$W = q_{(\alpha; r, df)} \sqrt{\frac{MS_E}{n}}$$

เมื่อ W แทน ค่าวิกฤต
 q แทน ค่าที่เปิดเผยได้จากตาราง Studentized range statistic
 MS_E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนที่ได้มาจากตาราง วิเคราะห์ความแปรปรวน
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	=	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน(Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รวม 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ โดยใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รวม 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านอื่น ๆ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถาน

ศึกษา พื้นความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน

ตอนที่ 4 สรุปเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากแบบสอบถามปลายเปิด รวม 4 ด้าน โดยใช้วิธีการ เสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตาม สถานศึกษา พื้นความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานศึกษาพื้นความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานศึกษา		
1.1 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ	103	74.10
1.2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี	36	25.90
รวม	139	100.00
2. พื้นฐานความรู้เดิม		
2.1 สำเร็จประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	92	66.20
2.2 สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.)	22	15.80
2.3 สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	25	18.00
รวม	139	100.00
3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน		
3.1 1.00 – 2.00	48	34.50
3.2 2.01 – 2.50	52	37.40
3.3 2.51 ขึ้นไป	39	28.10
รวม	139	100.00
4. อาชีพผู้ปกครอง		
4.1 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	19	13.70
4.2 เกษตรกร	51	36.70
4.3 ลูกจ้าง	34	24.50
4.4 อาชีพอิสระ	35	25.20
รวม	139	100.00
5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	48.20
5.2 10,000 – 15,000 บาท	54	38.80
5.3 ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป	18	12.90
รวม	139	100.00

จากตาราง 1 พบว่าในจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 139 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 มีพื้นฐานความรู้เดิมสำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับ 2.01-2.50 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20

ตอนที่ 2 ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รวม 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านอื่น ๆ โดยใช้วิธีการคำนวณ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายข้อ ตัวแสดงในตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	3.73	0.54	มาก
แรงจูงใจด้านอาชีพ	3.89	0.59	มาก
แรงจูงใจด้านสังคม	3.66	0.57	มาก
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	3.25	0.69	ปานกลาง
รวม	3.63	0.46	มาก

จากตาราง 2 พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอาชีพสูงที่สุด ($\bar{X}=3.89$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านส่วนตัว ($\bar{X}=3.73$) และแรงจูงใจด้านสังคม ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับ ส่วน แรงจูงใจด้านอื่น ๆ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านส่วนตัวโดยรวมและ รายข้อ.

ข้อ	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	เรียนตามความสนใจของตนเองเพราะต้องการเป็นนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถในอนาคต	3.98	0.86	มาก
2.	ต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด	4.02	0.78	มาก
3.	เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนต่อสาขาวิชาการตลาดในระดับที่สูงขึ้น	3.87	0.91	มาก
4.	สาขาวิชาการตลาดมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของตนเองมากที่สุด	3.82	0.85	มาก
5.	สาขาวิชาการตลาดเป็นสาขาวิชาที่ทำนายความสามารถ	3.94	0.83	มาก
6.	รู้สึกสนุกสนานกับการเรียนสาขาวิชาการตลาด	3.81	0.83	มาก
7.	มีความประทับใจบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพการตลาด	3.60	0.96	มาก
8.	บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด	3.61	0.96	มาก
9.	ประสบการณ์และความรู้เดิมตรงกับสาขาวิชาการตลาด	3.36	1.06	ปานกลาง
10.	มีทักษะในวิชาชีพการตลาดเป็นพิเศษ	3.14	0.89	ปานกลาง
11.	สาขาวิชาการตลาดฝึกให้เป็นนักคิดและนักแก้ปัญหา	3.92	0.83	มาก
12.	ต้องการอนาคตที่ก้าวหน้าในอาชีพนักการตลาด	3.81	0.86	มาก
13.	วิชาชีพการตลาดเป็นวิชาชีพที่สามารถพัฒนาตนเองได้ มีความก้าวหน้าได้	4.05	0.85	มาก
14.	เมื่อสำเร็จการศึกษาและมีโอกาสศึกษาต่อสาขาวิชาการตลาดในระดับปริญญาตรีในสถานศึกษาเดิมได้	3.27	1.30	ปานกลาง
รวม		3.73	0.54	มาก

จากตาราง 3 พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับมากจำนวน 11 ข้อ ($\bar{X}=3.60-4.05$) ข้อที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ ข้อ 1 ข้อ 11 และข้อ 13 ($\bar{X}=3.60-4.05$) ยกเว้นข้อ 9 , ข้อ 10 และข้อ 14 มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.14 - 3.36$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชา
การตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอาชีพโดยรวมและรายข้อ

ข้อ	แรงจูงใจในด้านอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	เมื่อสำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาดแล้วสามารถหา งานทำได้ง่าย	4.05	0.84	มาก
2.	การทำงานด้านการตลาดมีโอกาได้ค่าจ้างสูง	3.76	0.79	มาก
3.	ต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ	3.96	0.85	มาก
4.	สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาดมีโอกาที่จะเข้า ทำงานทั้งในภาครัฐและเอกชน	3.73	0.90	มาก
5.	ความต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาดใน องค์กรต่าง ๆ มีแนวโน้มสูงขึ้น	3.75	0.96	มาก
6.	มีโอกาประกอบอาชีพอิสระได้มากกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ	4.12	0.86	มาก
7.	สามารถหาประสบการณ์ตรงด้านการตลาดในระหว่าง เรียน	4.03	0.85	มาก
8.	สาขาวิชาการตลาดเป็นวิชาชีพที่สามารถหารายได้พิเศษ ได้หลายทาง	4.06	0.82	มาก
9.	วิชาชีพการตลาดมีความจำเป็นทั้งในปัจจุบันและอนาคต	3.94	0.92	มาก
10.	วิชาชีพการตลาดสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ,	3.91	0.96	มาก
11.	สามารถนำความรู้ด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้กับงาน อื่น ๆ ได้	4.01	0.90	มาก
12.	สาขาวิชาการตลาดตรงกับอาชีพของครอบครัว	3.32	1.14	ปานกลาง
13.	วิชาชีพการตลาดเป็นวิชาชีพที่มีความอิสระในการทำงาน	3.93	0.92	มาก
14.	เพื่อให้มีความรู้ทันกับวิทยาการด้านการตลาดสมัยใหม่	3.65	0.91	มาก
15.	สาขาวิชาการตลาดฝึกให้เป็นคนมีความมานะอดทนใน การทำงาน	3.89	0.94	มาก
16.	จะได้ใช้ความรู้ความสามารถทางด้านการตลาดในการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.91	0.95	มาก
17.	มีโอกาได้ศึกษาดูงานในสถานประกอบการด้านการ ตลาด	3.72	1.01	มาก
รวม		3.89	0.59	มาก

จากตาราง 4 พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ในด้านอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับมากจำนวน 16 ข้อ ($\bar{X} = 3.65-4.12$) ข้อที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ ข้อ 1, ข้อ 6 และข้อ 8 ยกเว้นข้อ 12 มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสุด ด้านสังคม โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	แรงจูงใจด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	วิชาชีพการตลาดสามารถทำให้มีชื่อเสียงในสังคม	3.70	0.98	มาก
2.	ชุมชนที่อาศัยอยู่มีความต้องการบุคลากรที่เรียนในสาขาวิชาการตลาด	3.38	0.97	ปานกลาง
3.	สังคมปัจจุบันยอมรับบุคคลที่เรียนในสาขาวิชาการตลาด	3.73	0.91	มาก
4.	หลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน	3.97	0.82	มาก
5.	ทำให้มีความรู้ด้านการตลาดก้าวหน้าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม	3.82	0.86	มาก
6.	เป็นวิชาชีพที่ได้รับการยกย่องว่าต้องใช้ความรู้ ความสามารถสูง	3.68	0.93	มาก
7.	การตลาดเป็นอาชีพที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม	3.81	0.91	มาก
8.	ต้องการเป็นบุคคลที่มีคุณค่าทางสังคม	3.67	0.81	มาก
9.	วิชาชีพการตลาดช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย	3.88	0.90	มาก
10.	มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ในสาขาวิชาชีพอื่น ๆ	3.88	0.87	มาก
11.	สังคมปัจจุบันให้ความนิยมยกย่องบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพการตลาด	3.69	0.92	มาก
12.	ต้องการนำความรู้ใหม่ ๆ ด้านการตลาดไปพัฒนาชุมชนของตนเอง	3.58	0.94	มาก
13.	บรรยากาศการเรียนการสอนไม่เคร่งเครียด	3.73	0.93	มาก
14.	ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากคณาจารย์เป็นอย่างดี	3.47	1.07	ปานกลาง
15.	เรียนเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน	2.73	1.21	ปานกลาง
16.	เพื่อนำความรู้ด้านการตลาดไปใช้ในชีวิตรประจำวัน	3.76	1.04	มาก
รวม		3.66	0.57	มาก

จากตาราง 5 พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับมากจำนวน 13 ข้อ ($\bar{X} = 3.58 - 3.97$) ข้อที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ ข้อ 4, ข้อ 9 และข้อ 10 ยกเว้นข้อ 2 , ข้อ 14 และ ข้อ 15 มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.73-3.47$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนสาขาวิชา การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอื่น ๆ โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	เรียนเพราะพลาดโอกาสจากการสอบเข้าสถาบันศึกษาของรัฐ	2.79	1.53	ปานกลาง
2.	สถานศึกษามีความพร้อมด้านสื่อการเรียนการสอน	3.50	0.88	ปานกลาง
3.	การเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดไม่ยุ่งยากเข้าเรียนได้ง่าย	3.53	0.94	มาก
4.	เรียนเพราะเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงมานาน	3.32	1.06	ปานกลาง
5.	สถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในและนอกระบบโรงเรียนเข้าศึกษาต่อได้	3.88	0.98	มาก
6.	เรียนตามความต้องการของบิดามารดา	2.50	1.32	น้อย
7.	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนด้านการตลาดจากอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน	3.25	1.06	ปานกลาง
รวม		3.25	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือข้อ 3 ($\bar{X} = 3.53$) และข้อ 5 ($\bar{X} = 3.88$) และมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อ 1 , ข้อ 2 , ข้อ 4 และ ข้อ 7 ($\bar{X} = 2.79 - 3.50$) ส่วนข้อ 6 มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รวม 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่นๆ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 7 – 20

ตาราง 7 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามสถานศึกษา โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	โรงเรียนพณิชยการฯ		วิทยาลัยอาชีวศึกษาฯ		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	3.70	0.54	3.81	0.52	-1.04
แรงจูงใจด้านอาชีพ	3.87	0.58	3.97	0.63	-0.90
แรงจูงใจด้านสังคม	3.71	0.53	3.49	0.63	2.02*
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	3.34	0.70	3.01	0.63	2.50**
รวม	3.65	0.46	3.57	0.48	0.94

จากตาราง 7 พบว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างสถานศึกษากัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดสูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี ส่วนแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัวและด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิมโดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	พื้นฐานความรู้เดิม					
	ปวช.		กศน.		ม.6	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	3.75	0.59	3.70	0.36	3.65	0.47
แรงจูงใจด้านอาชีพ	3.92	0.63	3.91	0.43	3.76	0.55
แรงจูงใจด้านสังคม	3.65	0.63	3.60	0.36	3.72	0.46
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	3.14	0.68	3.25	0.61	3.66	0.68
รวม	3.62	0.52	3.62	0.31	3.70	0.33

จากตาราง 8 พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ =3.62-3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมสำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนทุกด้านในระดับมาก

ตาราง 9 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิม โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.24	0.12	0.41
	ภายในกลุ่ม	136	39.40	0.29	
	รวม	138	39.64		
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.52	0.26	0.74
	ภายในกลุ่ม	136	47.70	0.35	
	รวม	138	48.22		
แรงจูงใจด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	0.09	0.27
	ภายในกลุ่ม	136	44.33	0.33	
	รวม	138	44.51		
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.35	2.67	5.96**
	ภายในกลุ่ม	136	61.00	0.45	
	รวม	138	66.35		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.32
	ภายในกลุ่ม	136	29.41	0.22	
	รวม	138	29.55		

จากตาราง 9 พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชา การตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอื่น ๆ จำแนกตามพื้นฐาน ความรู้เดิม

พื้นฐานความรู้เดิม		ปวช.	กศ.น.	ม. 6
	$\bar{X}$	3.14	3.25	3.66
ปวช.	3.14	-	0.11	0.52**
กศ.น.	3.25	-	-	0.41**
ม. 6	3.66	-	-	-

จากตาราง 10 พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมสำเร็จการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านอื่น ๆ แตกต่างจากนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ.01และนักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศ.น.) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านอื่น ๆ แตกต่างจากนักศึกษาที่ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยนัก ศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนน้อย กว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศ.น.) และนักศึกษาที่สำเร็จการ ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชา การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน					
	1.00 – 2.00		2.01 – 2.50		2.51 ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	3.71	0.57	3.70	0.50	3.79	0.55
แรงจูงใจด้านอาชีพ	3.90	0.59	3.91	0.60	3.86	0.61
แรงจูงใจด้านสังคม	3.70	0.62	3.60	0.54	3.68	0.55
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	3.17	0.74	3.19	0.62	3.44	0.72
รวม	3.62	0.49	3.60	0.45	3.69	0.45

จากตาราง 11 พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60-3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านอื่น ๆ นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	1.00	0.33
	ภายในกลุ่ม	136	39.45	0.29	
	รวม	138	39.64		
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	136	48.16	0.35	
	รวม	138	48.22		
แรงจูงใจด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.49
	ภายในกลุ่ม	136	44.21	0.33	
	รวม	138	44.51		
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.92	0.96	2.02
	ภายในกลุ่ม	136	64.43	0.47	
	รวม	138	66.35		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.10	0.48
	ภายในกลุ่ม	136	29.34	0.22	
	รวม	138	29.55		

จากตาราง 12 พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชา
การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง
โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	อาชีพของผู้ปกครอง							
	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เกษตรกร		ลูกจ้าง		อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	3.80	0.56	3.65	0.42	3.63	0.58	3.89	0.60
แรงจูงใจด้านอาชีพ	3.97	0.59	3.87	0.50	3.74	0.65	4.04	0.64
แรงจูงใจด้านสังคม	3.72	0.62	3.60	0.55	3.49	0.60	3.86	0.49
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	3.63	0.75	3.00	0.56	3.22	0.76	3.44	0.65
รวม	3.78	0.53	3.53	0.38	3.52	0.49	3.81	0.46

จากตาราง 13 พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.53-3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนทุกด้านอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร และอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง และนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนด้านส่วนตัวและด้านอาชีพอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมและด้านอื่น ๆ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามอาชีพผู้ปกครองโดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.72	0.57	2.04
	ภายในกลุ่ม	135	37.92	0.28	
	รวม	138	39.64		
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.66	0.55	
	ภายในกลุ่ม	135	46.56	0.34	
	รวม	138	48.22		
แรงจูงใจด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.52	0.84	2.71*
	ภายในกลุ่ม	135	41.99	0.31	
	รวม	138	44.51		
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.19	2.40	5.47**
	ภายในกลุ่ม	135	59.16	0.44	
	รวม	138	66.35		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.43	0.81	4.02**
	ภายในกลุ่ม	135	27.12	0.20	
	รวม	138	29.55		

จากตาราง 14 พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนในด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแรงจูงใจในการเลือกเรียนในด้านส่วนตัวและด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชา
การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านสังคมจำแนกตามอาชีพ
ผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง		ลูกจ้าง	เกษตรกร	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.49	3.60	3.72	3.86
ลูกจ้าง	3.49	-	0.11	0.23	0.37*
เกษตรกร	3.60	-	-	0.12	0.26
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	-	0.14
อาชีพอิสระ	3.86	-	-	-	-

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านสังคม แตกต่างจากนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนน้อยกว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชา การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ ผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง		เกษตรกร	ลูกจ้าง	อาชีพอิสระ	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.00	3.22	3.44	3.63
เกษตรกร	3.00	-	0.22	0.44**	0.63**
ลูกจ้าง	3.22	-	-	0.22	0.41
อาชีพอิสระ	3.44	-	-	-	0.19
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	-	-

จากตาราง 16 พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ในด้านอื่น ๆ แตกต่างจากนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระและประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนน้อยกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชา การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยรวมและจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง		ลูกจ้าง	เกษตรกร	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.52	3.53	3.78	3.81
ลูกจ้าง	3.52	-	0.01	0.26**	0.29**
เกษตรกร	3.53	-	-	0.25	0.28
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-	-	0.03
อาชีพอิสระ	3.81	-	-	-	-

จากตาราง 17 พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างจากนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดมากกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชา การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตาม รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	3.64	0.56	3.81	0.48	3.83	0.59
แรงจูงใจด้านอาชีพ	3.89	0.62	3.88	0.53	3.93	0.69
แรงจูงใจด้านสังคม	3.63	0.57	3.67	0.59	3.71	0.50
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	3.12	0.67	3.30	0.73	3.60	0.51
รวม	3.57	0.48	3.67	0.45	3.77	0.42

จากตาราง 18 พบว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.57-3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ10,000-15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกเรียน ด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 19 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการเลือกเรียน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
แรงจูงใจด้านส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	0.53	1.87
	ภายในกลุ่ม	136	38.58	0.28	
	รวม	138	39.64		
แรงจูงใจด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.02	0.05
	ภายในกลุ่ม	136	48.18	0.35	
	รวม	138	48.22		
แรงจูงใจด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.21
	ภายในกลุ่ม	136	44.37	0.33	
	รวม	138	45.51		
แรงจูงใจด้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.57	1.78	3.87*
	ภายในกลุ่ม	136	62.78	0.46	
	รวม	138	66.35		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	1.60
	ภายในกลุ่ม	136	28.87	0.21	
	รวม	138	29.55		

จากตาราง 19 พบว่า นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแรงจูงใจในการเลือกเรียนในด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชา การตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงด้านอื่น ๆ จำแนกตามรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท.	10,00 – 15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.12	3.30	3.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.12	-	0.18	0.48*
10,000 – 15,000 บาท	3.30	-	-	0.30
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	3.60	-	-	-

จากตาราง 20 พบว่า นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดในด้านอื่น ๆ แตกต่างจากนักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดน้อยกว่านักศึกษาคณะที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 4 เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากแบบสอบถามปลายเปิดรวม 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านอื่น ๆ มีนักศึกษาตอบแบบสอบถามปลายเปิดทั้งสิ้น จำนวน 38 คน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รวม 4 ด้าน

ลำดับที่	เหตุผล	ความถี่ (จำนวนความคิดเห็น)
	เหตุผลส่วนตัว	
1.	เรียนเพราะมีความสนใจสาขาวิชาการตลาดเป็นพิเศษ	9
2.	บุคลิกภาพส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด	9
3.	สาขาวิชาการตลาดเรียนสนุก ไม่เครียด เข้าใจง่าย	7
4.	ช่วยให้ได้รับความรู้ด้านการตลาดที่แปลกใหม่	4
5.	เป็นวิชาชีพที่ท้าทายความสามารถ	4
6.	วิชาชีพการตลาดฝึกให้มีความอดทนและกล้าแสดงออก	4
	เหตุผลด้านอาชีพ	
1.	เป็นวิชาชีพที่ตลาดแรงงานกำลังต้องการ	13
2.	เป็นวิชาชีพที่เปิดกว้างสามารถประกอบอาชีพได้หลายทาง	12
3.	เป็นอาชีพที่มีรายได้สูง	3
4.	เป็นวิชาชีพที่มีอิสระในการทำงาน	3
5.	เป็นวิชาชีพที่สร้างโอกาสให้กับคนในสังคม	2
	เหตุผลด้านสังคม	
1.	เป็นวิชาชีพที่สังคมปัจจุบันยอมรับ	15
2.	ช่วยให้มีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ	3

จากตาราง 21 พบว่า นักศึกษามีเหตุผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทางด้านเหตุผลส่วนตัวที่เป็นแรงจูงใจสูงสุด ได้แก่ เรียนเพราะมีความสนใจในสาขาวิชาการตลาดเป็นพิเศษ และบุคลิกภาพส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาดเรียนสนุกไม่เครียด เข้าใจง่าย เหตุผลในด้านอาชีพที่เป็นแรงจูงใจสูงสุดในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่ตลาดแรงงานกำลังต้องการ รองลงมา ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่เปิดกว้างสามารถประกอบอาชีพได้ หลายทาง ส่วนเหตุผลด้านสังคมที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่สังคมปัจจุบันยอมรับและช่วยให้มีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจด้านอื่น ๆ นักศึกษาไม่มีเหตุผลเพิ่มเติม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยจำแนกตามสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ทำให้ทราบถึง แรงจูงใจ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนรวมถึงการดำเนินงานด้านการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สภาพของสังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอันจะเป็นผลให้ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและการดำเนินงานด้านการศึกษาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักศึกษาสามารถออกไปประกอบอาชีพได้อย่างมีคุณภาพ

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างสถานศึกษากัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

5. นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่2 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา2545 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จำนวน 103 คน และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 103 คน

เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2545 โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ซึ่งจำแนกออกเป็น เพศ พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครองและรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านส่วนตัว แรงจูงใจด้านอาชีพ แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอ

ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

2. ผู้วิจัยขออนุญาตอาจารย์ผู้สอนนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด เพื่อขอความร่วมมือให้นักศึกษาดอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจง นักศึกษา เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการตอบ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ ชัดเจนก่อนเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม พร้อมเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเองได้ แบบสอบถาม กลับคืนมาทั้งสิ้น 139 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในวันที่ 2 – 5 กรกฎาคม 2545 พร้อม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.2 สถานศึกษา
 - 2.3 พื้นฐานความรู้เดิม
 - 2.4 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
 - 2.5 อาชีพผู้ปกครอง
 - 2.6 รายได้ของครอบครัว/เดือน
3. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถามตามตัวแปรทั้ง 4 ด้าน และตรวจให้คะแนนแรงจูงใจในการเลือกเรียนแต่ละข้อของคำถามตามค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแต่ละ ด้านรวม 4 ด้าน ได้แก่
 - 3.2 แรงจูงใจด้านส่วนตัว
 - 3.3 แรงจูงใจด้านอาชีพ
 - 3.4 แรงจูงใจด้านสังคม
 - 3.5 แรงจูงใจด้านอื่นๆ
4. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer)
5. วิเคราะห์สถานภาพของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์แรงจูงใจ ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ (ทองวรรณ ศิริวรรณ. 2543 : 36 ; อ้างอิงจาก Best .1981 : 182)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า แรงจูงใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า แรงจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า แรงจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า แรงจูงใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า แรงจูงใจน้อยที่สุด

7. เปรียบเทียบแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามสถานศึกษา โดยใช้สถิติค่าที (t-test)

8. เปรียบเทียบแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม จำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าเอฟ (F-test)

9. เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีนิวแมนคูลส์ (Newman-keuls)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

1.1 สถานศึกษา ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 139 คน เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 และเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90

1.2 พื้นฐานความรู้เดิม นักศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

1.3 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับดี 2.10 – 2.50 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ ระดับ 1.00 – 2.00 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และระดับ 2.51 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ตามลำดับ

1.4 อาชีพผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 อาชีพลูกจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ครอบครัวของนักศึกษาจะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90

2. แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านอาชีพสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ ด้านส่วนตัว ($\bar{X} = 3.73$) ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.66$) และด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 4 ด้าน พบว่า

2.1 แรงจูงใจด้านส่วนตัว พบว่านักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ วิชาชีพการตลาดเป็นวิชาชีพที่สามารถพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าได้ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.02$) และเรียนตามความสนใจของตนเองเพราะต้องการเป็นนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถในอนาคต ($\bar{X} = 3.98$)

2.2 แรงจูงใจด้านอาชีพ พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ มีโอกาสประกอบอาชีพอิสระได้มากกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ สาขาวิชาการตลาดมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.06$) และเมื่อสำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาดแล้วสามารถหางานทำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.73$)

2.3 แรงจูงใจด้านสังคม พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ หลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ วิชาชีพการตลาดช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.88$) และมีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ในสาขาวิชาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.88$)

2.4 แรงจูงใจด้านอื่น ๆ พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนมากที่สุดคือ สถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในและ

นอกระบบโรงเรียนเข้าศึกษาต่อได้ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ การเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดไม่ยุ่งยาก เข้าเรียนได้ง่าย ($\bar{X} = 3.53$) และสถานศึกษามีความพร้อมด้านสื่อการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.50$)

3. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครองและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนพบว่า

3.1 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างสถานศึกษากัน คือ โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี บริหารธุรกิจและวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านสังคมและด้านอื่น ๆ สูงกว่า นักศึกษาอยู่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี ส่วนด้านส่วนตัวและด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกัน คือ สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า

3.2.1 แรงจูงใจด้านอื่น ๆ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) กับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) กับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) และนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีแรงจูงใจด้านอื่น ๆ สูงกว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน คือ 1.00 – 2.00 , 2.01 – 2.50 และ 2.51 ขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ลูกจ้าง และอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่วนตัวและด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

3.4.1 แรงจูงใจด้านสังคม นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระกับนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระมีแรงจูงใจด้านสังคมสูงกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4.2 แรงจูงใจด้านอื่น ๆ นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระกับนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร และนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระและอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจด้านอื่น ๆ สูงกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 – 15,000 บาท และตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่วนตัวด้านอาชีพ และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

3.5.1 แรงจูงใจด้านอื่น ๆ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป กับนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านอื่น ๆ สูงกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนของนักศึกษา

จากผลการแสดงเหตุผลเพิ่มเติมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน โดยใช้วิธีนำเสนอในรูปความถี่ ดังนี้

เหตุผลด้านส่วนตัว ที่เป็นแรงจูงใจสูงสุด คือ เรียนเพราะมีความสนใจในสาขาวิชาการตลาดเป็นพิเศษ และบุคลิกภาพส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาดเรียนสนุก ไม่เครียด เข้าใจง่าย

เหตุผลด้านอาชีพ ที่เป็นแรงจูงใจสูงสุด คือ เป็นวิชาชีพที่ตลาดแรงงานกำลังต้องการ รองลงมา ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่เปิดกว้างสามารถประกอบอาชีพได้หลายทาง

เหตุผลด้านสังคม ที่เป็นแรงจูงใจสูงสุด คือ เป็นวิชาชีพที่สังคมปัจจุบันยอมรับ รองลงมา ได้แก่ ช่วยให้มีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ นักศึกษาไม่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาชีพเป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านอื่น ๆ เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่นักศึกษาเลือกศึกษาด้านสายวิชาชีพ เพราะต้องการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ เนื่องจากการเรียนในสาขาวิชานักศึกษาใช้เวลาศึกษาไม่นานนักก็สามารถจบไปประกอบอาชีพได้แล้ว และที่สำคัญสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นตัวบีบบังคับให้นักศึกษาส่วนใหญ่มุ่งที่จะศึกษาต่อเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพ เพื่อให้ตนเองสามารถที่จะมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ หรือสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ในอนาคต และเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งอาจเป็นเหตุผลที่เกิดจากสาเหตุที่นักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจและวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรีผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างต่ำ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด เพื่อให้สามารถที่จะมีความรู้ไปประกอบอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ที่สูง สามารถมีรายได้มาช่วยเหลือครอบครัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปฐม นิคมานนท์ (มงคล ค่อยประเสริฐ. 2539 : 74 ; อ้างอิงจาก ปฐม นิคมานนท์ . 2528 : 321) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ให้ผู้ใหญ่มาเรียนเหตุหนึ่งคือ เหตุจูงใจในด้านอาชีพเป็นเหตุผลสำคัญและชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนหนุ่มคนสาวหรือผู้ใหญ่ตอนต้น เข้าเรียนเพราะต้องการพัฒนาตนเองทั้งทั้งด้านตนเองและความรู้เพื่อที่จะได้ทำงานง่ายขึ้น ประกอบอาชีพได้ดีขึ้น ได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หรือเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของโรเจอร์ (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2544 : 47 – 48 ; อ้างอิงจาก Rogers .1979 . Adult Learning : 13 – 20) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่นักศึกษาผู้ใหญ่มาเรียน พบว่า แรงจูงใจด้านอาชีพเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการทำให้

ผู้ใหญ่แสวงหาความรู้ โดยเข้าศึกษาต่ออีกครั้ง ซึ่งเหตุผลหนึ่งก็คือ เพราะช่วยส่งเสริมโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เบญจ์ (ทองวรรณ ศิริวรรณ. 2543 : 62 ; อ้างอิงจาก Bengé , 1995 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์นโคโลราโด สหรัฐอเมริกา เลือกเรียนในคณะศึกษาศาสตร์ก็เพราะเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาชีพ และมีฐานะทางการเงิน

ในปัจจุบันการประกอบอาชีพถือว่ามีผลสำคัญต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก จึงทำให้คนในสังคมต้องดิ้นรนหาหนทางศึกษาหาความรู้ใส่ตนให้มากที่สุด เพื่อที่จะมีโอกาสที่จะยกระดับตนเองให้มีอาชีพที่ดี มีชื่อเสียงในสังคม และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่นเดียวกับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด มีแรงจูงใจในการเลือกเรียน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านอาชีพเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ ด้านสังคมและด้านอื่นๆ โดยรวมและรายด้านจำแนกตามสถานศึกษา พื้นฐานความรู้เดิม ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามสถานศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ต่างสถานศึกษากัน คือ โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแรงจูงใจด้านส่วนตัวและด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ มีแรงจูงใจสูงกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจเป็นโรงเรียนเอกชน นักศึกษาจึงต้องมีความกระตือรือร้น ตั้งตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองมีศักยภาพที่ทัดเทียมกับนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐ และสามารถที่จะนำความรู้ไปแข่งขันในตลาดแรงงานได้ เช่นเดียวกับนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐ หรือพยายามพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถและทักษะในด้านวิชาชีพการตลาดให้มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโลเวล (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2544 : 156 – 157 ; อ้างอิงจาก Bernard B. Lovell. 1980 : 109) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการชักนำ โน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายาม เพื่อสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จได้ และยัง สอดคล้องกับ ทวีล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94 – 114) ซึ่งกล่าวถึงแรงจูงใจด้านสังคมว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กันมีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับ

การยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป แต่เพราะต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและศรัทธาเชื่อถือ

2.2 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามพื้นฐานความรู้เดิม พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมต่างกัน คือ สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดสูงกว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ส่วนแรงจูงใจด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ไม่มีพื้นฐานการเรียนรู้ และประสบการณ์ตรงในด้านธุรกิจมาก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องขยัน อดทนและขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมให้มากกว่า นักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้เดิมในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เพราะนักศึกษาในกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จะเคยผ่านการเรียนด้านธุรกิจมาบ้าง และเคยมีประสบการณ์ตรงจากการฝึกงานในสถานประกอบการมาพอสมควร จึงทำให้นักศึกษามีความมั่นใจในการเรียนมากขึ้น รวมถึงสามารถจะฝึกฝนทักษะวิชาชีพให้กับตนเองได้ โดยพึ่งแต่อาศัยคำแนะนำจากอาจารย์ผู้สอนบ้างเท่านั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528 : 33 – 48) ที่กล่าวไว้ว่า ความถนัดเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวกับการแสดงความสามารถในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพของแต่ละบุคคล ในการประกอบอาชีพหรือการเลือกกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ควรต้องเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม ซึ่งก็คือ ภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ ว่ามีลักษณะการกระทำสิ่งนั้นมาก่อนมีจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด และสอดคล้องกับจำเนียร ชวงโชติ (สมชัย เจนจตุรงค์. 2542 : 18 ; อ้างอิงจาก จำเนียร ชวงโชติ. 2519 : 85) ที่กล่าวว่า ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมก็คือ การนำความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ซึ่งมีความสำคัญมากในการช่วยตีความ หรือแปลความหมายของอาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัดจะมีลักษณะที่เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจนและมีปริมาณมาก รุ้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกถูกต้องดี

2.3 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่าง 1.00 – 2.00 , 2.01 – 2.50

และ ตั้งแต่ 2.51 ขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หลักสูตรกรมอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2540 นักศึกษาสามารถที่จะเลือกศึกษาได้ตามความถนัด และความสนใจของตนเอง โดยไม่ต้องคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนตามที่ตนเองถนัด จะช่วยให้ผู้เรียนเรียนได้ดี และมีความสุขกับการเรียน และนักศึกษาที่เลือกเรียนในสาขาวิชาการตลาดจะเป็นนักศึกษาที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง คือมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ระหว่าง 2.01 – 2.50 เป็นส่วนใหญ่ และเป็นนักศึกษาที่มีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบการคำนวณ ด้วยเหตุนี้นักศึกษาแต่ละคนจึงมีทักษะและการเรียนรู้ด้านวิชาชีพการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองวรรณ ศิริวรรณ (2543 : 65) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการจัดการ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว พบว่า นักศึกษาที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และการจัดการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา วัฒนภรณ์ (ทองวรรณ ศิริวรรณ. 2543 : 65 ; อ้างอิงจาก นิตยา วัฒนภรณ์. 2530 : 89) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า นักศึกษาที่มีระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปริญญาตรีต่างกันมีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ลูกจ้าง และอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแรงจูงใจด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดน้อยกว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระ และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดน้อยกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพอิสระและประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนแรงจูงใจด้านส่วนตัวและด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างและอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีอาชีพประจำ และมีรายได้ที่แน่นอน จึงมีความคิดว่าการทำงานในองค์กรเป็นงานที่มั่นคง จึงสนับสนุนให้บุตรหลานของตนเองได้เข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาต่างทางด้านสายวิชาชีพ เพื่อที่จะสามารถจบการศึกษาและนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ส่วนผู้ปกครองที่

ประกอบอาชีพอิสระมักจะมีความคิดว่าการเรียนด้านวิชาชีพ นักศึกษาจะได้มีความรู้ทางด้านธุรกิจ สามารถมาประกอบธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต และยิ่งในสภาวะการณปัจจุบัน รัฐได้ให้การสนับสนุนด้านการลงทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (S.M.E.) มากขึ้น ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพอิสระจึงสนับสนุนให้บุตรหลานของตนเลือกศึกษาด้านการตลาดกันมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำธุรกิจของตนเองและมีรายได้ที่มั่นคงในอนาคตได้ ส่วนผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มักเป็นผู้ที่ขาดความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ จึงไม่เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจหรือสภาพของสังคมในปัจจุบันดีนัก จึงทำให้การให้คำปรึกษาหรือการสนับสนุนให้บุตรหลานได้เรียนในด้านธุรกิจจึงมีน้อยกว่าผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง และอาชีพอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับศุภวดี บุญญวงศ์ (สุพรรณิ เสาหวดี. 2543 :96 ; อ้างอิงจาก ศุภวดี บุญญวงศ์. 2530 : 20 – 22) ซึ่งได้สรุปไว้ว่า การเลือกอาชีพจะสัมพันธ์กับพื้นฐานของครอบครัว ได้แก่ อาชีพของผู้ปกครอง และความเป็นมาของตระกูลในอดีต และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ เสาหวดี (2543 : 96) ที่ศึกษามูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนกลุ่มวิชาการบัญชีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า นักศึกษาที่ ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกรมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนกลุ่มวิชาการบัญชี ต่ำกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพลูกจ้าง นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพอิสระ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ (สุพรรณิ เสาหวดี. 2543 : 96 ; อ้างอิงจาก อุไรวรรณ โพธิเวชเทวัญ. 2539 : 85) ได้ศึกษาสิ่งจูงใจในการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจศึกษาของนิสิตปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพผู้ปกครองต่างกันมีผลต่อการเลือกเรียนกลุ่มวิชาการบัญชีแตกต่างกัน

2.5 ผลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 – 15,000 บาท และตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดน้อยกว่านักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนแรงจูงใจในด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องมีภาระการช่วยเหลือครอบครัว เช่น อาจต้องหางานทำหลังจากเลิกเรียน หรือต้องทำงานในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อหาค่าใช้จ่ายมาช่วยเหลือในการเรียนของตนเอง เพื่อแบ่งเบาภาระครอบครัว อีก

ทั้ง ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งก็ไม่มีความรู้ด้านการตลาด รวมถึงขาดความเอาใจใส่ในงานด้านการตลาด เพราะเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง จึงไม่ใคร่สนับสนุนให้บุตรหลานศึกษาต่อทางด้านการตลาดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภวดี บุญญวงศ์ (สุพรรณี เสาวดี. 2543 : 97 ; อ้างอิงจาก สุภวดี บุญญวงศ์. 2530 : 20 – 22) ซึ่งได้สรุปหลักในการเลือกอาชีพว่า การเลือกอาชีพจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของครอบครัว เกี่ยวข้องกับรายได้ของครอบครัว เนื่องจากผู้ปกครองที่มีรายได้ในแต่ละระดับจะมีทัศนคติที่ แตกต่างกันจากการได้สัมผัสกับบุคคลต่างอาชีพได้มองรูปแบบทางการศึกษาได้อย่างชัดเจน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณี เสาวดี (2543 : 97) ที่ศึกษามูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนกลุ่มวิชาการบัญชีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนด้านความก้าวหน้าในอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และนักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนต่ำกว่านักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

เหตุผลเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามี แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ด้านส่วนตัวที่เป็นแรงจูงใจสูงสุด ได้แก่ เรียนเพราะมีความสนใจในสาขาวิชาชีพการตลาดเป็นพิเศษ และบุคลิกภาพส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด แรงจูงใจด้านอาชีพที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นแรงจูงใจสูงสุด ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่ตลาดแรงงานกำลังต้องการ และเป็นวิชาชีพที่เปิดกว้างสามารถประกอบอาชีพได้หลายทาง ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นแรงจูงใจสูงสุดได้แก่ เป็นวิชาชีพที่สังคมปัจจุบันยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร ครู อาจารย์ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง และการให้คำปรึกษา แนะนำ เพื่อให้การเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาอย่างแท้จริง

1. สถานศึกษาควรมีการจัดกิจกรรมเสริมเกี่ยวกับด้านทักษะอาชีพทางการตลาด เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีแนวคิด หรือทิศทางดำเนินงานด้านการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการเรียนการสอนสาขาวิชาการตลาด ครูผู้สอนควรมีการปลูกฝังให้นักศึกษาได้มีใจรักในอาชีพการตลาด หรือมีการเชิญวิทยากรทางด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จในอาชีพมาบรรยายถึงที่มีของการประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของสถานประกอบการเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักศึกษาทางด้านการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาอื่น ๆ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เช่น สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หรือเลขานุการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
การแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ ประสานมิตร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ.กระทรวงฯ.
- กันตยา เพิ่มผล. (2541). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ : ฝ่ายเอกสาร
และตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ , (2529). แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 6
พ.ศ.2530-2534. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่7 . กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ยืนยาว. (2539). แรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษาหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียน
สายสามัญ ระดับประถมศึกษา วิธีเรียนทางไกล จังหวัดสมุทรปราการ.
ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2519). จิตวิทยาสังคม. อัดสำเนา.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). การจูงใจเพื่อผลงาน. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทองวรรณ ศิริวรรณ. (2543). แรงจูงใจในการเลือกเรียน หลักสูตรเศรษฐศาสตร์และ
การจัดการ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว. สารนิพนธ์ กศ.ม.
(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อัดสำเนา.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2541). สังคมศาสตร์พื้นฐานการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ. (2542). ธรรมเนียมโรงเรียน. เพชรบุรี.
- มงคล ค่อยประเสริฐ. (2539). แรงจูงใจ ในการมาเรียนของนักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร
อาชีพ (ปอ.) ในจังหวัดอุทัยธานี. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โยธิน ตันสนุทธ. (2531). จิตวิทยา. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการคณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รังรอง สีทองดี. (2535). แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ปริญญาโท กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่)
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
 ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน แห่งประเทศไทย. (2541). หนังสือรายงานประจำปี
 ประชุมสัมมนา ณ โรงแรมพญาปาร์ค จังหวัดชลบุรี 6-8 ตุลาคม 2541.
- สิปนนท์ เกตุทัต. (2538). ทิศทางการพัฒนาในช่วงแผน 8. เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ.
 กรุงเทพฯ.
- สมชัย เจนจตุรงค์. (2542). แรงจูงใจ ในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 ของนักศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.
 ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมพงษ์ จิตจรัสอำพันธ์. (2540). องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายวิชา
 บริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม.
 (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ เสาวดี. (2543). มุลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนกลุ่มวิชาการบัญชี ของนักเรียนระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำอังก์ งามวิชา. (2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเอสพรีนติ้งเฮาส์.
 _____. (2541). การวิจัยธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2544). จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ : วีระป้อมวรรณกรรม.
- อารี พันธุ์มณี. (2542). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : บริษัทเลิฟแอนด์เพรส จำกัด.
- Herzberg, Frederick. (1959). *The Motivation to work* . New York : John willey
 and sons, Inc.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3 rd ed. New York : Harcourt,
 Brace and World, Inc.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. 2 nd ed. New York : Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ชักนำให้เลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด

โปรดกรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัยนี้

ขอขอบคุณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อ

ความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. สถานศึกษา | ☐ | โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ |
| | ☐ | วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี |
| 2. พื้นฐานความรู้เดิม | ☐ | สำเร็จ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) |
| | ☐ | สำเร็จ มัธยมศึกษาตอนปลาย (กศ.น.) |
| | ☐ | สำเร็จ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) |
| 3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน | ☐ | 1.00 - 2.00 |
| | ☐ | 2.01 – 2.50 |
| | ☐ | 2.51 ขึ้นไป |

4. อาชีพผู้ปกครอง

- ☐ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ เกษตรกร
- ☐ ลูกจ้าง
- ☐ อาชีพอิสระ

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 บาท – 15,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความซึ่งเป็นเหตุผลทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียน สาขาการตลาด แล้วตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านเพียงช่องเดียว ในแต่ละข้อต่อไปนี้ โดยมีระดับ คะแนน ดังนี้

- ระดับแรงจูงใจมากที่สุด ให้ 5 คะแนน
- ระดับแรงจูงใจมาก ให้ 4 คะแนน
- ระดับแรงจูงใจปานกลาง ให้ 3 คะแนน
- ระดับแรงจูงใจน้อย ให้ 2 คะแนน
- ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ตัวอย่าง

ข้อที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
0	ต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด		✓			
00	สาขาวิชาการตลาดมีความเหมาะสมกับสติปัญญาของตนเอง			✓		

คำอธิบาย จากตัวอย่างข้อ 0 ถ้าท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 4 แสดงว่าแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก

จากตัวอย่างข้อ 00 ถ้าท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 3 แสดงว่าแรงจูงใจในการเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
	แรงจูงใจด้านส่วนตัว					
1	เรียนตามความสนใจของตนเองเพราะต้องการเป็นนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถในอนาคต					
2	ต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด					
3	เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนต่อสาขาวิชาการตลาดในระดับที่สูงขึ้นเพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนต่อสาขาวิชาการตลาดในระดับที่สูงขึ้น					
4	สาขาวิชาการตลาดมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของตนเองมากที่สุด					
5	สาขาวิชาการตลาดเป็นสาขาวิชาที่ทำหายความสามารถ					
6	รู้สึกสนุกสนานกับการเรียนสาขาวิชาการตลาด					
7	มีความประทับใจบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพการตลาด					
8	บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยส่วนตัวเหมาะสมกับอาชีพนักการตลาด					
9	ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่เดิมตรงกับสาขาวิชาการตลาด					
10	มีทักษะในวิชาชีพการตลาดเป็นพิเศษ					
11	สาขาวิชาการตลาดฝึกให้เป็นนักคิดและนักแก้ปัญหา					
12	ต้องการอนาคตที่ก้าวหน้าในอาชีพนักการตลาด					
13	วิชาชีพการตลาดเป็นวิชาชีพที่สามารถพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าได้					
14	เมื่อสำเร็จการศึกษาและมีโอกาสศึกษาต่อสาขาวิชาการตลาดในระดับปริญญาตรีในสถานศึกษาเดิมได้					

ลำดับที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
	แรงจูงใจด้านอาชีพ					
15	เมื่อสำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาดแล้วสามารถหางานทำได้ง่าย					
16	การทำงานด้านการตลาดมีโอกาสดำรงตำแหน่งสูง					
17	ต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ					
18	สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาดมีโอกาที่จะเข้าทำงานทั้งในภาครัฐและเอกชน					
19	ความต้องการผู้ที่สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาการตลาดในองค์กรต่างๆ มีแนวโน้มสูงขึ้น					
20	มีโอกาสรประกอบอาชีพอิสระได้มากกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ					
21	สามารถหาประสบการณ์ตรงด้านการตลาดในระหว่างเรียน					
22	สาขาวิชาการตลาดเป็นวิชาชีพที่สามารถหารายได้พิเศษได้หลายทาง					
23	วิชาชีพการตลาดมีความจำเป็นทั้งในปัจจุบันและอนาคต					
24	วิชาชีพการตลาดสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
25	สามารถนำความรู้ด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้กับงานอื่นๆได้					
26	สาขาวิชาการตลาดตรงกับอาชีพของครอบครัว					
27	วิชาชีพการตลาดเป็นวิชาชีพที่มีอิสระในการทำงาน					
28	เพื่อให้มีความรู้ทันกับวิทยาการด้านการตลาดสมัยใหม่					
29	สาขาวิชาการตลาดฝึกให้เป็นคนมีความมานะอดทนในการทำงาน					
30	จะได้ใช้ความรู้ความสามารถทางด้านการตลาดในการประกอบธุรกิจส่วนตัว					
31	มีโอกาสดำรงตำแหน่งในสถานประกอบการด้านการตลาด					

ลำดับที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
	แรงจูงใจด้านสังคม					
32	วิชาชีพการตลาดสามารถทำให้มีชื่อเสียงในสังคม					
33	ชุมชนที่อาศัยอยู่มีความต้องการบุคลากรที่เรียนในสาขาวิชาการตลาด					
34	สังคมปัจจุบันยอมรับบุคคลที่เรียนในสาขาวิชาการตลาด					
35	หลักสูตรสาขาวิชาการตลาด มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน					
36	ทำให้มีความรู้ด้านการตลาดก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม					
37	เป็นวิชาชีพที่ได้รับการยกย่องว่าต้องใช้ความรู้ ความสามารถสูง					
38	การตลาดเป็นอาชีพที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม					
39	ต้องการเป็นบุคคลที่มีคุณค่าทางสังคม					
40	วิชาชีพการตลาดช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย					
41	มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ในสาขาวิชาชีพอื่นๆ					
42	สังคมปัจจุบันให้ความนิยมยกย่องบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพการตลาด					
43	ต้องการนำความรู้ใหม่ๆ ด้านการตลาดไปพัฒนาชุมชนของตนเอง					
44	บรรยากาศการเรียนการสอนไม่เคร่งเครียด					
45	ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากคณาจารย์เป็นอย่างดี					
46	เรียนเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน					
47	เพื่อนำความรู้ด้านการตลาดไปใช้ในชีวิตประจำวัน					

ลำดับที่	แรงจูงใจในการเลือกเรียน	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
48	แรงจูงใจด้านอื่น ๆ เรียนเพราะพลาดโอกาสจากการสอบเข้าสถาบันการศึกษาของรัฐ					
49	สถานศึกษามีความพร้อมด้านสื่อการเรียนการสอน					
50	การเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดไม่ยุ่งยากเข้าเรียนได้ง่าย					
51	เรียนเพราะเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงมานาน					
52	สถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตร มัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในและนอกระบบโรงเรียนเข้า ศึกษาต่อได้					
53	เรียนตามความต้องการของบิดามารดา					
54	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนด้านการ ตลาดจากอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน					

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

คำชี้แจง กรุณابอกเหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือจากที่มีในแบบสอบถามตอนที่ 2
ที่เป็นแรงจูงใจ หรือชักนำให้ท่านตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ลงใน
ช่องว่างต่อไปนี้

1. เหตุผลด้านส่วนตัว
-
2. เหตุผลด้านอาชีพ
-
-
3. เหตุผลด้านสังคม
-
-
4. เหตุผลด้านอื่น ๆ.....
-

ภาคผนวก ข.

**หนังสือขอความอนุเคราะห์
IC**

ที่ ทม 1012/ 0๙๙๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางราตรี กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางราตรี กลิ่นประทุม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อานนธ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5664

โทรสาร. 258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 0995

วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางราตรี กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์สิณฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขา วิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัด เพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางราตรี กลิ่นประทุม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 0493



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนชะอำคุณหญิงเนื่องบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางราตรี กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางราตรี กลิ่นประทุม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์panpan หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5664

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/15๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๓ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงเรียนพลิชยการหัวหิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางราตรี กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางราตรี กลิ่นประทุม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1719



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ครูใหญ่โรงเรียนพัฒนการเพชรบุรี บริหารธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางราตรี กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพัฒนการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักศึกษาระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1 – 2 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 189 คน ตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพัฒนการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางราตรี กลิ่นประทุม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ชื่อสกุล	นางราตรี กลิ่นประทุม
วัน เดือน ปีเกิด		26 กรกฎาคม 2506
สถานที่เกิด		อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		42 ถนนคลองเทียน ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน		ผู้ช่วยครูใหญ่ ฝ่ายแผนนโยบายแนะแนวการศึกษา และอาชีพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ
ประวัติการทำงาน		
2529 – 2533		เจ้าหน้าที่จัดซื้อ โรงแรมชะอำลากูนิ์รีสอร์ท
2534 – 5240		ครู โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรี
2541 – ปัจจุบัน		ครู โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ
ประวัติการศึกษา		
2525		ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนพรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
2529		ศ.ศ.บ. (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัย รามคำแหง
2545		กศ.ม. (วิชาเอกธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ