ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Marketing mix from customers' point of view and motivation relating to decision of current students to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University.

สุภาภรณ์ วงษ์ทน (Suphaphorn Wongthon)*
วรินทรา ศิริสุทธิกุล (Varintra Sirisuthikul)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการตามลำดับ

3. ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านคุณลักษณะสถาบัน ตามลำดับ

4. ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Student of Master of Business Administration, Srinakharinwirot University
** ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Dr. Advisor of Master of Business Administration, Srinakharinwirot University

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

5. กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าร้อยละ 41-60 ต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลาราชการและมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความแตกต่างมากกว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ ในด้านการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต ความสนใจที่จะศึกษาต่อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

2. ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งกลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00-2.99 มีความแตกต่างมากกว่ากลุ่มระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต

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

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

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

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า, แรงจูงใจ, การตัดสินใจศึกษาต่อ

Abstract

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

The research results found as follows.

1. The majority of respondents were female, aged over 20 years, had 3.00 GPA and above, with family income 40,001 Baht and above.

2. Most of them viewed marketing mix factors from customers' point of view as good level. When considered individual aspects, it was found that all aspects were viewed at good level as follows: customer perceived value followed by cost, convenience, care, communication, comfort, and responsiveness to customer demand.

3. Overall, most of them had motivation relating to pursue graduate studies as high level. When considered individual aspects, it was found that all aspects were rated as high level, with the first reason being personal matters, followed by social/economic reasons, career opportunities, and characteristic of institution respectively.

4. Most of them expressed their opinion in regards to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University, as follows: their decision to pursue graduate studies in the future was uncertain; interest in pursuing graduate studies was uncertain; and willingness to recommend others to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University was also uncertain.

5. Among those who were likely to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University, 41-60 % wanted to study part-time or week-end programs. The most important reason contributing to their decision to pursue graduate studies was to enhance expertise in specific field.

The results of the statistical hypothesis testing were as follows.

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

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

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

4. Their opinions towards marketing mix from customers' point of view, including customer perceived value, cost, convenience, communication, care, responsiveness to customer

demand and comfort, had relationship with their decision to pursue graduate studies in the future, interest in pursuing studies, and willingness to recommend others to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University. The relationships were found to be in the same direction at the moderate level.

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

Keywords: marketing mix from customers' point of view, motivation, decision to pursue study

บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับที่สูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา ซึ่งปัจจุบันต่างก็เผชิญกับการแข่งขันที่เป็นไปตามกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ต้องมีความรู้ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เพื่อสามารถนำไปเลือกใช้ นำไปคิดวิเคราะห์ นำไปตัดสินใจและนำไปแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การปรับตัวและบ่มเพาะอย่างต่อเนื่อง คือ การศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งกับตนเองและคนรอบข้าง นอกจากนี้การศึกษาสามารถยกระดับการพัฒนาด้านจิตใจและคุณธรรมให้กับมนุษย์ ดังนั้น การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตจะช่วยให้คนและสังคมสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสม (เฉลียว บุรีภักดี. 2527: 29) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังมีการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจจำเป็นต้องมีการจัดการศึกษาที่ดีและมีการลงทุนทางการศึกษาให้มากเป็นพิเศษ จะเห็นได้จากปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้ว ล้วนแต่มีการลงทุนทางการศึกษาเป็นปัจจัยหลัก ในการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะของบุคลากรของประเทศ (นพคุณ ศิริวรรณ; และคณะ. 2539: 5)

การศึกษาระดับมหาบัณฑิตมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคนหรือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากบุคคลที่จบการศึกษาระดับมหาบัณฑิต จะสามารถนำความรู้ความสามารถไปพัฒนาตนเองและความเป็นผู้นำในสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเป็นผู้นำในด้านความรู้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งการศึกษาระดับมหาบัณฑิตจะให้การศึกษาในเชิงของการค้นคว้าวิจัยและการเสาะแสวงหาความรู้อย่างลึกซึ้งเฉพาะด้านซึ่งเป็นการแสวงหาความจริงทางวิชาการ เพื่อให้ผู้เรียนมีความเป็นนักวิชาการ และมีวิชาชีพชั้นสูงที่จะเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมและการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าไปในทิศทางที่เหมาะสม ปัจจุบันการศึกษาระดับมหาบัณฑิตได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น

นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือพนักงานองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากต่างก็ตระหนักว่าการมีโอกาสได้ศึกษาในระดับที่สูงขึ้นย่อมจะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเกียรติประวัติต่อตนเองและองค์กรหรือหน่วยงาน อีกทั้งตัวองค์กรต่างๆ ก็ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (อโนทัย พึ่งทองหล่อ. 2543: 1)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุด และในปัจจุบันการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา จึงนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันการศึกษาของรัฐแห่งหนึ่งที่เปิดการสอนระดับบัณฑิตศึกษาและจากการเปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษามีผู้ให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อ โดยผู้เข้ารับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาแต่ละคนย่อมมีปัจจัยและแรงจูงใจหลายอย่างในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) และแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะ ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนิสิตว่ามีแนวโน้มจะศึกษาต่อในสถาบันเดิมหรือไม่ จะเป็นแนวทางในการนำไปใช้เป็นข้อมูลให้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วางแผนจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา และบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินในศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2557ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนทั้งสิ้น 4,505 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1973: 886) จะได้ขนาดจากการคำนวณ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากคณะที่มีจำนวนนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 200 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คณะ ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) คณะละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามคณะที่ได้จากการคัดเลือกจำนวน 8 คณะ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบ สอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิดและปลายปิดแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nomimal Scale) และ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยมีรายเอียดดังนี้

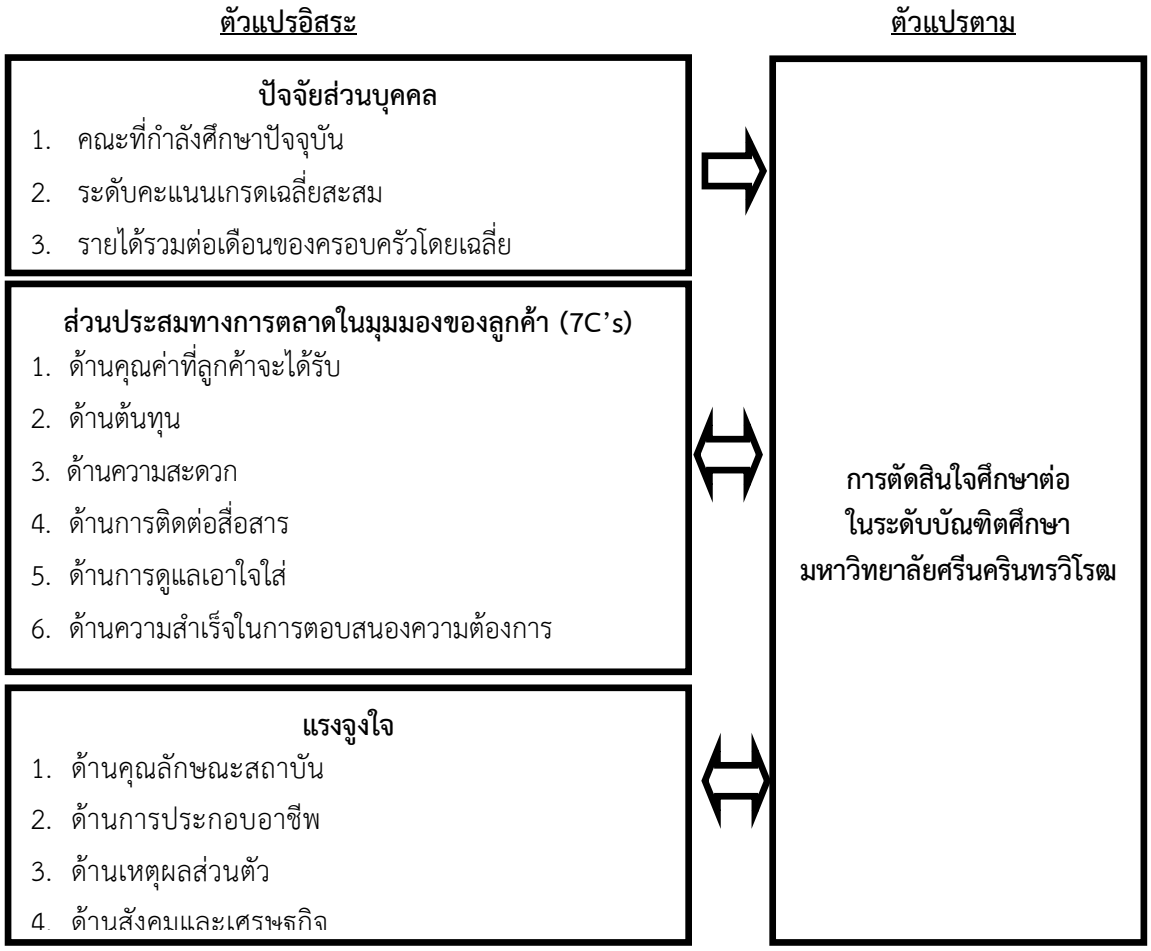
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

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

แรงจูงใจ

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษาปัจจุบัน ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยดังนี้

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านความสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ที่มีการตัดสินใจศึกษาต่อโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะสถาบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านคุณลักษณะสถาบันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านการประกอบอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านเหตุผลส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านเหตุผลส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ความสนใจที่จะศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย

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

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

คณะที่ต้องการศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคณะที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะสังคมศาสตร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คณะพลศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คณะเภสัชศาสตร์ และสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน คณะละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน คณะละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และคณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ คณะแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ และศูนย์วิทยาศาสตรศึกษา ตามลำดับ

ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย ที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 85 คน คิดเป็น

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ร้อยละ 21.25 เพื่อเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อมีโอกาสในการได้รับเงินเดือนสูงขึ้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านความรู้ ความสามารถ มีเกียรติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ปัญหา/เหตุผล/ปัจจัย อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับ พี่ น้อง และบุคคลอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ประกอบด้วย

คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในอนาคต ความสนใจที่จะศึกษาต่อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาต่อในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ความสนใจศึกษาต่อ และแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ความสนใจที่จะศึกษาต่อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	**การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต**			
	r	**sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.356**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุน	0.292**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความสะดวก	0.319**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.322**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.349**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความสบาย	0.342**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	**0.429****	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	**ความสนใจที่จะศึกษาต่อ**			
	r	**sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุน	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความสะดวก	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.334**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความสบาย	0.318**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	**0.389****	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	**ความสนใจที่จะศึกษาต่อ**			
	r	**sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุน	0.325**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านความสะดวก	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.325**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.357**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความสบาย	0.310**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	**0.425****	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะสถาบัน ด้านการประกอบอาชีพ ด้านเหตุผลส่วนตัว

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

และด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต มีความสนใจศึกษาต่อ และมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ความสนใจที่จะศึกษาต่อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ

แรงจูงใจ	**การตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต**			
	r	**sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการประกอบอาชีพ	0.424**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	0.317**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	**0.477****	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
แรงจูงใจ	**ความสนใจที่จะศึกษาต่อ**			
	r	**sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	0.370**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการประกอบอาชีพ	0.398**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	0.212**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	**0.385****	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**
แรงจูงใจ	**การแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ**			
	r	**sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณลักษณะสถาบัน	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการประกอบอาชีพ	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านเหตุผลส่วนตัว	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	0.327**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.460**	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

คณะที่นิสิตปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์ มีความแตกต่างมากกว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยที่ว่าคณะที่นิสิตปัจจุบันศึกษาอยู่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะการเรียนการสอนของแต่คณะ ไม่เหมือนกันซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจนจตุรงค์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่เรียนแผนกวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ แสงสุข; และคณะ (2544: 73) ได้ศึกษา เรื่อง เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งพบว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาที่ต่างกันมีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร จิรพุทธ (2545: 70-72) ได้ศึกษา เรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิศึกษาของนักศึกษา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งพบว่า สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา คณะพัฒนาสังคม

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

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีความแตกต่างมากกว่า กลุ่มรายได้รวม ต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมมารถ แจ่มจำรัส (2543)

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกริก พบว่า รายได้ของบิดามารดามีผลต่อการศึกษาต่อของนักศึกษา และสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ นาจำปา (2521: 71-72) , อภิชัย พันธเสน (2518: 7), แบลคเบอร์น (Blackburn. 1975: 393-395) และฮาร์บิสัน; และมายเออร์ส (ประยงค์ ชูน้อย. 2521: 20; อ้างอิงจาก Habison; & Myers. 1964) พบว่า นักเรียนที่มีบิดามารดาที่มีรายได้ระดับสูงมีโอกาสเรียนต่อในระดับสูงโดยไม่หยุดชะงัก

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

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

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2542) ได้ศึกษา เรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ พบว่า 1. นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องมีแรงจูงใจใน ระดับน้อย 2. นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจด้านลักษณะของสถาบันแตกต่างกันอย่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่

พบว่า สาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจแตกต่างกับ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยสาขาวิชาการบัญชีทั่วไป มีแรงจูงใจสูงกว่าสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาการบัญชีทั่วไปมีแรงจูงใจแตกต่างกับสาขาวิชาการจัดการ โดยสาขาวิชาการบัญชีทั่วไป มีแรงจูงใจสูงกว่าสาขาวิชาการจัดการ 3. นักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านปัจจัยทางสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนิสิตทุกคณะทั้งหมดในมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่าง และมีแนวทางมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเดียวกันแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละคณะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั่วถึง ส่งผลให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่แท้จริง
3. ควรศึกษาวิจัยถึงปัญหาการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำผลการศึกษามาหาแนวทางปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้น
4. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจกับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในอนาคต ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ และผู้ที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ อาจเป็นการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถ ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ต่อยอด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพด้านการศึกษาต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยได้รับทุนพัฒนาบุคลากร จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และทุนอุดหนุนโครงการผลิตและพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแก่พระคุณบิดามารดาผู้อบรมเลี้ยงดูตลอดจนพระคุณครูคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไข่มุก เสาวจันทร์. (2543). **ปัจจัยในการเลือกเรียนอาชีวศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (การบริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จรัญญา ผลสว่าง. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7'Cs) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.** ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เฉลียว บุรีภักดี. (2527). **ปัญหาและความต้องการทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยในทศวรรษหน้า.** กรุงเทพฯ: ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย.

นพคุณ ศิริวรรณ; และคณะ. (2539). **ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาและการฝึกอบรมเพิ่มเติมของอาจารย์เกษตรในหน่วยงานหรือสถานสึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ คม. (คุรุศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บุญมา พรชัย. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระหว่างการเข้าทำงานหรือการศึกษาต่อของบัณฑิตปริญญาตรี จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.** วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประยงค์ ชูน้อย. (2521). **โอกาสการเข้าศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำแนกตากประเภทโรงเรียน สถานภาพ ส่วนตัว และการเรียนของนักเรียนในภาคใต้.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รังสรรค์ แสงสุข; และคณะ. (2544). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.** รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2542). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี**

ราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิศิษฐ์ นาจำปา. (2521). **โอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามประเภทโรงเรียน สถานภาพส่วนตัวและผลการเรียนของนักเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมชัย เจนจตุรงค์. (2541). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมพร จิรพุทธิ. (2545). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักสึกษา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.** ภาคนิพนธ์ ศป.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

สมมารถ แจ่มจำรัส. (2543). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท: ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก.** ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

อโณทัย พึ่งทองหล่อ. (2543). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตรพัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชัย พันธเสน. (2519). **การวางแผนการศึกษาและแผนกำลังคนในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Blackburn. B.N. (1967, January). **Relationship of Selected Variable to Occupation and Education, Aspiration and Expectation of Female High School Seniors, 3rd ed. Dissertation Abstracts International**. 35(3): 4152.

Harbison, F., & Myers, C. A. (1964**). Education, manpower, and economic growth: Strategies of human resource development**. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.