

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS USING IN DECISION OF STUDENTS TO
STUDY AT CORPORATE UNIVERSITY IN BANGKOK AREA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-061

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS USING IN DECISION OF STUDENTS TO
STUDY AT CORPORATE UNIVERSITY IN BANGKOK AREA**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2014-AMC-M-017-061



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้า
ศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย
บรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอรุณกมล ตันติศิริรักษ์

รหัสประจำตัว

54671470

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงงูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงงูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีและนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาด้านหลักสูตรและชื่อเสียงมากที่สุด และนักศึกษาให้ระดับแรงงูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองมากที่สุด

นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับแรงงูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors using in Decision of Students to Study at Corporate University in Bangkok Area
Student	Miss Arunkamon Tantisirirak
Student ID	54671470
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study about marketing mix factors and motivation of students for decision making to study at corporate university in Bangkok. 2) To compare marketing mix factors and motivation of students in decision making to study at corporate university in Bangkok divided by personal factors. Data were collected by questionnaires from 400 samples with quota sampling. The sample was students of Dusit Thani College and Panyapiwat Institute of Management. The statistical method used includes percentage, arithmetic mean, standard deviation and ONE-WAY ANOVA for hypothesis testing. The results indicated that the highest marketing mix level of students were curriculum and reputation of corporate university. The highest motivation level of students was opportunity of being entrepreneur.

The students who had different hometown and income provided different marketing mix levels at 0.01 significantly. The students who had different hometown and income provided different motivation levels at 0.05 significantly.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และติดตามวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันมี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ. ศราวุธ พึ่งผู้นำ ผศ.ดร.จิรพรรณ ดีประเสริฐ และ อาจารย์กฤษวรรณ อรุณสุริยศักดิ์ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบคุณอาจารย์กฤษวรรณ อรุณสุริยศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาคารและสถานที่ รวมถึงบุคลากรวิทยาลัยดุสิตธานี และ นายวิชานนท์ กิจบุญพัฒน์ นักศึกษาปี2 สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการแจกและรวบรวมแบบสอบถาม รวมถึงนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์และวิทยาลัยดุสิตธานี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น IM.15 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันและคอยช่วยเหลือแนะนำผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะบิดาที่เป็นที่รักและเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

อรุณกมล ตันศิริรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	21
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในระดับปริญญาตรี.....	27
2.5 ประวัติและความเป็นมาของวิทยาลัยดุสิตธานีและสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ใน การตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรษัท.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	88
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ แรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	119
คำสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของแบบสอบถาม.....	120
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราร้อยละของผู้มีงานทำ จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ ภาค และ เขตการปกครองเดือนมกราคม พ.ศ. 2556.....	5
2.1 แสดงเปรียบเทียบทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ ร่วมกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	20
3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	39
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	42
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA.....	46
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ทั้ง 7 ด้าน.....	51
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง.....	53
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา.....	54
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง.....	56
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ด้านบุคลิกภาพ	60
4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท ด้านสภาวะทางกายภาพ	61
4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงจูงใจที่ใช้ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัททั้ง 5 ด้าน	63
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงจูงใจที่ใช้ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	64
4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงจูงใจที่ใช้ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านสวัสดิการ	65
4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงจูงใจที่ใช้ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านการยอมรับจากสังคม	67
4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงจูงใจที่ใช้ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ	68
4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงจูงใจที่ใช้ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	69
4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	73
4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้วิธี One-Way ANOVA	74
4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	76
4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่โดยวิธี One-Way ANOVA	79
4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	80
4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	82
4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	88
4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA	90
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามภูมิฐานะเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	91
4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	93
4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยใช้ วิธี One-Way ANOVA	94
4.29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธี One-Way ANOVA	95
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	97
4.31 จำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ แรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	98
ก1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	121
ก2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงงูใจในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ความต้องการแรงงานจำแนกตามหมวดอาชีพ เดือนพฤศจิกายนปี 2554 และปี 2555	1
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจภายใต้แนวคิดเชิงเหตุผล.....	16
2.2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	18
2.3 เครื่องมือกระบวนการทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26



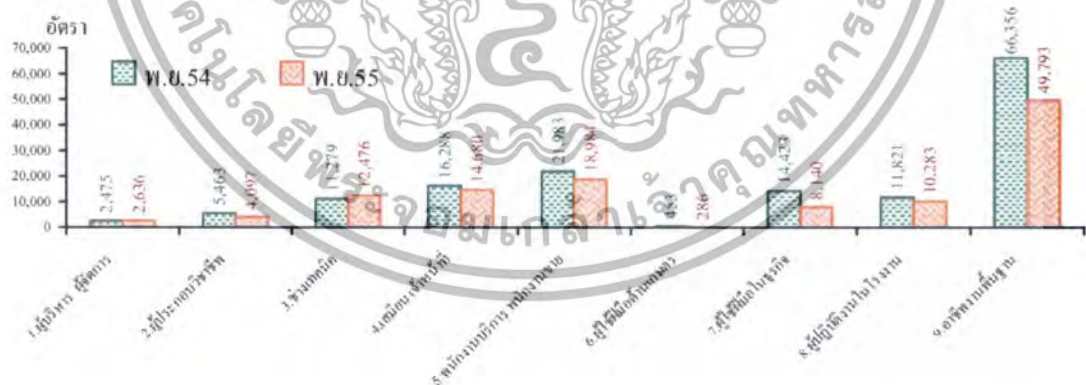
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาการขาดแคลนแรงงานเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย เนื่องจากจำนวนแรงงานที่ลดลงและมีไม่เพียงพอทำให้การขยายการผลิตทำได้ยาก ซึ่งเป็นผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้ช้าหรือลดลง ถึงแม้ว่าได้มีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเพื่อเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้แรงงานเข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานได้อย่างยั่งยืนได้จากสถิติความต้องการแรงงานที่กองวิจัยตลาดแรงงานได้จัดทำขึ้น (ภาพที่ 1.1) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความต้องการแรงงานจำแนกตามหมวดอาชีพ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 และเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 จะเห็นได้ว่าความต้องการแรงงานยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงว่าปัญหาด้านแรงงานยังไม่ได้รับการแก้ไข จึงควรมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาและสาเหตุที่ชัดเจนเพื่อวางแผนแก้ไขปัญหานี้ และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของแรงงานไทยในภาคธุรกิจ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 1.1 ความต้องการแรงงานจำแนกตามหมวดอาชีพ เดือนพฤศจิกายนปี 2554 และปี 2555

ที่มา : <http://www.doe.go.th>

จากผลสำรวจของธนาคารโลก (World Bank) ที่ทำการเก็บข้อมูลของธุรกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลกจำนวน 130,000 แห่ง จาก 135 ประเทศ ซึ่งรวมไปถึงประเทศในอาเซียน 7 ประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ลาว กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย หนึ่งในประเด็นที่ทำการสำรวจ คือ ร้อยละของธุรกิจที่ประสบกับการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จนกลายเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ พบว่า ธุรกิจในประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซียร้อยละ 20.2 และประเทศที่ประสบปัญหาน้อยที่สุด คือ อินโดนีเซีย ที่มีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้น หากสถานการณ์ดำเนินไปเช่นนี้ หลังการเปิดตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2015 ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายแรงงานโดยเสรี แรงงานต่างชาติจะหลั่งไหลเข้ามาประเทศไทย ส่งผลกระทบทางลบต่อตลาดแรงงานไทยในระยะยาว

จากข้อมูลการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางบริการ พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสถานประกอบการจำแนกตามหมวดธุรกิจ โดยธุรกิจค้าปลีก มีจำนวนสถานประกอบการมากที่สุด คือร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร มีจำนวนสถานประกอบการร้อยละ 15.2 เห็นได้ว่าธุรกิจ 2 ประเภทนี้เป็นธุรกิจหลักและมีความสำคัญต่อเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มีอัตราการจ้างงานที่สูงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร (<http://www.nso.go.th>)

จากปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่เกิดขึ้น รวมทั้งการขาดแคลนแรงงานที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน องค์กรขนาดใหญ่ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้จัดตั้งมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate University) ขึ้น โดยมหาวิทยาลัยบริษัทนี้เป็นที่รู้จักในช่วงต้นปี ค.ศ. 1990 เมื่อองค์กรใหญ่ๆ หลายแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีเงินทุน ได้ริเริ่มจัดตั้งสถาบันของตนเอง ที่มีหลักสูตรที่สอดคล้องและเหมาะสมกับองค์กร โดยเน้นวิชาที่จะเป็นประโยชน์แก่งานขององค์กรได้โดยตรง โดยปัจจุบันมีมากถึง 2,000 แห่ง

มหาวิทยาลัยบริษัท คือ สถาบันการศึกษาเฉพาะทางที่จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อจัดการศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความชำนาญ ตลอดจนประสิทธิภาพทางวิชาชีพและทัศนคติที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

มหาวิทยาลัยบริษัทเริ่มต้นจากความต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของบริษัทเอกชนต่างๆ เพื่อให้พวกเขาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงออกแบบกระบวนการให้บุคลากรเข้าเรียนรู้ประสบการณ์ที่จำเป็นในการทำงาน หลายบริษัทอาจเริ่มจากการสร้างส่วนฝึกอบรมและพัฒนา ศักยภาพบุคลากรในบริษัท ซึ่งบางทีก็ให้การอบรมแก่ลูกค้าและผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับบริษัทด้วย บางแห่งกำหนดขอบเขตการเรียนรู้ให้เกี่ยวข้องกับองค์กรหลักที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัย ในขณะที่บางแห่งอาจเป็นแค่คอร์สฝึกอบรมระยะสั้นก็มีเช่นกัน บริษัทชั้นนำขนาดใหญ่บางแห่งสร้างมหาวิทยาลัยบริษัทขึ้นมาเพื่อแทนที่ความจำเป็นในการเข้ามหาวิทยาลัยแบบเดิม การเรียนการสอนจึงเป็นหลักสูตรเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน แต่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของบริษัท และเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมและพัฒนาให้เกิดบุคลากรที่เป็นมืออาชีพให้บริษัทด้วย ฉะนั้นภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยก็มีความใกล้เคียงกับภาพพจน์ของบริษัท

มหาวิทยาลัยบรรษัทที่เป็นที่รู้จักมีหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger University) ของแมคโดนัลด์ อยู่ที่ชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ โดยในระยะแรกมีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกฝนอบรมพนักงานในแต่ละระดับเพื่อให้มีการบริการและบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ แต่ภายหลังได้ขยายการศึกษาไปยังนักลงทุนที่ต้องการซื้อเฟรนส์ไชส์ของบริษัท ซึ่งปัจจุบันได้รับรองมาตรฐานการศึกษาจากสภาการศึกษาสหรัฐอเมริกา (American Council of Education) ทำให้ผู้เข้ารับการศึกษาสามารถสะสมหน่วยกิตจนรับปริญญาได้ ซึ่งการศึกษามีทั้งแบบการเรียนในห้องเรียน ห้องทดลอง และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) สถาบันผลิตบุคลากรป้อนให้กับแมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น กระทั่งมีนาคมปี 2553 มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ได้ขยายวิทยาเขตออกมาก่อตั้งสถาบันในเชียงใหม่ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนและเอเชีย มหาวิทยาลัยโมโตโรล่า (Motorola University) เป็นมหาวิทยาลัยบรรษัทแห่งแรกๆที่มีการศึกษาด้วยระบบเสมือนจริง โดยผู้เข้าศึกษาจะต้องได้รับการฝึกฝนและเรียนรู้ผ่านห้องทดลองเสมือนจริง ทำให้ศึกษาได้ที่ทำกรบริษัททุกแห่งโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (<http://unigang.com/Article/4180>)

สำหรับในประเทศไทยก็มีมหาวิทยาลัยบรรษัทเช่นกัน ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่ 2 แห่งคือ วิทยาลัยดุสิตธานี และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วิทยาลัยดุสิตธานี ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2536 โดยท่านผู้หญิงชนัตต์ ปิยะอุย ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) ผลสืบเนื่องมาจากทางโรงแรมได้ขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและได้ศึกษามาโดยตรง จึงจะเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง ซึ่งในบางสถาบันได้จัดสอนนักศึกษาเพียงทฤษฎีขาดการปฏิบัติซึ่งไม่เพียงพอในการทำงาน และต้องการสร้างหลักสูตรที่สมบูรณ์แบบทางวิชาชีพ ด้านธุรกิจโรงแรมให้มีการสอนสอดคล้องตามความต้องการของโรงแรม ทางโรงแรมจึงได้ก่อตั้งโรงเรียนการโรงแรมดุสิตธานี ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 ซึ่งในระยะแรกได้เปิดทำการสอนหลักสูตรเต็มเวลา ใช้เวลาในการศึกษาเล่าเรียนหลักสูตร 2 ปี คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านการปฏิบัติการโรงแรม และหลักสูตรประกาศนียบัตรด้านศิลปะการประกอบอาหาร ภายหลังได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้มีฐานะเป็นวิทยาลัยเปิดสอนระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2539 วิทยาลัยดุสิตธานีได้ผลิตบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการทั้งที่เป็น โรงแรม ห้องอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจการบิน ฯลฯ อย่างต่อเนื่องตลอดมา (<http://www.dtc.ac.th>)

สถาบันปัญญาภิวัฒน์ ก่อตั้งโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เป็นธุรกิจที่ต้องการบุคลากรแรงงานมากที่สุดอันดับต้นๆของประเทศ โดยเฉพาะร้านเซเว่นอีเลว่นที่ปัจจุบันมีมากอยู่ถึงกว่า 7,000 สาขาทั่วประเทศ ทำให้ต้องใช้แรงงานบุคลากรเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่บุคลากรที่เข้าทำงานในธุรกิจค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลึกปัจจุบันมีความรู้ระดับ ปวช. ปวส. และปริญญาตรี แต่หลักสูตรการศึกษาที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับธุรกิจค้าปลีก จึงทำให้ต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมทั้งภาคปฏิบัติและวิชาการเพิ่ม ทำให้องค์กรมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่บุคลากรลาออกจากงานนี้สูงมาก ทำให้องค์กรสูญเสียบุคลากรที่ผ่านการอบรมพร้อมทักษะและความชำนาญไป บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงปัญหามูลค่าบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกจึงได้ก่อตั้งสถาบันปัญญาวิวัฒน์ขึ้น แบ่งเป็น 2 สถาบัน คือ โรงเรียนปัญญาวิวัฒน์เทคโนโลยี ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2548 โดยเปิดสอนในระดับ ปวช. ปวส. และสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ก่อตั้งเมื่อ 9 มีนาคม พ.ศ. 2550 โดยเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนผู้มีงานทำในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับประถมศึกษา ร้อยละ 24.2 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 23.1 และระดับอุดมศึกษาร้อยละ 17.8 (<http://www.nso.go.th>) ซึ่งแรงงานผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับประถมศึกษานั้นจะทำงานอยู่ในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยการทำงานในภาคอุตสาหกรรมนั้นจะอยู่ในส่วนของฝ่ายผลิต แต่หากมองถึงการจ้างงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่า ผู้จบการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นมีมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.2 โดยธุรกิจส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ซึ่งธุรกิจทั้ง 2 ประเภทนี้ผู้ที่ทำงานส่วนใหญ่จะอยู่ในฝ่ายของบริหาร สามารถเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นไปได้และมีความก้าวหน้าในสายอาชีพได้อีก แต่ความก้าวหน้าในสายอาชีพนั้นวุฒิการศึกษานั้นมีความสำคัญมาก โดยการศึกษาขั้นต้นนั้นจะอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือระดับปริญญาตรี

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัท เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาของไทยในระดับอุดมศึกษามีสถาบันรองรับเป็นจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเปิดการเรียนการสอนมาเป็นเวลานาน ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างความสนใจในการเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัทได้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การสร้างหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบรรษัท ซึ่งมีผลต่อการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาให้สถาบันเป็นที่ยอมรับและสนใจมากขึ้น ส่งผลให้นักศึกษาเข้ามาศึกษาเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถผลิตบัณฑิตได้จำนวนมากและตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 อัตราร้อยละของผู้มีงานทำ จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ ภาค และเขตการปกครองเดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ระดับการศึกษาที่สำเร็จ	ทั่ว ราชอาณาจักร	กรุงเทพ- มหานคร	ภาค กลาง	ภาค เหนือ	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้
ยอดรวม	100.0					
1.ไม่มีการศึกษา	3.4	1.6	4.4	7.0	1.0	3.4
2.ต่ำกว่าประถมศึกษา	24.2	10.7	21.8	30.4	28.3	21.2
3.ประถมศึกษา	23.1	17.7	20.8	20.2	28.0	24.3
4.มัธยมศึกษาตอนต้น	16.0	13.5	17.5	15.1	15.8	16.7
5.มัธยมศึกษาตอนปลาย	15.0	18.1	15.8	13.3	14.5	14.6
6.อุดมศึกษา	17.8	38.2	18.7	13.9	12.4	18.8
7.การศึกษาอื่นๆ	0.1	-	0.2	0.1	-	0.3
8.ไม่ทราบ	0.3	0.2	0.7	-	0.0	0.7

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังได้อ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืรชัแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษา่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืรชัเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืรชัเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืรชัแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรืรชัเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าศึกษา ประกอบด้วย หลักฐานและชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน บุคลากร และสภาวะทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาสนใจที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยบรืรชัมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 4,022 คน(ข้อมูลจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เดือนมกราคม พ.ศ. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิทยาลัยดุสิตธานี มีนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 3,044 คน (ข้อมูลจากวิทยาลัยดุสิตธานี เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรืษัท ประกอบด้วย

1. หลักสูตรและชื่อเสียง
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา
3. สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง
4. การส่งเสริมการตลาด
5. กระบวนการให้บริการทางการศึกษาและจัดการเรียนการสอน
6. บุคลากร
7. สภาพทางกายภาพ

2. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท ประกอบด้วย

1. รายได้ที่เป็นตัวเงิน
2. ศักดิ์การ
3. การยอมรับจากสังคม
4. โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ
5. โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง

1.5.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์และวิทยาลัยดุสิตธานี เก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **มหาวิทยาลัยบรืษัท** หมายถึง สถาบันการศึกษาเฉพาะทางที่จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อจัดการศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความชำนาญ ตลอดจนประสิทธิภาพทางวิชาชีพและทัศนคติที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรให้แก่ผู้ที่ได้เข้ารับการศึกษ เช่น มหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger University) ของแมคโดนัลด์ อยู่ที่ชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ วิทยาลัยดุสิตธานี ของบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2. **การเรียนรู้จากการทำงาน (Work-Based Learning)** หมายถึง การจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมผู้เรียนให้เกิดพัฒนาการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้เนื้อหาสาระ การฝึกปฏิบัติจริง ฝึกฝนทักษะทางสังคม ทักษะชีวิต ทักษะวิชาชีพ การพัฒนาความคิดขั้นสูง โดยสถาบันการศึกษามีความร่วมมือกับแหล่งงาน ในชุมชน รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอนร่วมกัน ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเนื้อหา กิจกรรม และวิธีการประเมิน

3. **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการที่เลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจในสินค้าและบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวและข้อมูลทั่วไป ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

4.1 **เพศ** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ซึ่งเป็นเพศที่เกิดจากสภาพทางจิตใจ ตามความปรารถนาที่จะเป็น เช่น เพศชายมีความต้องการทางสรีระที่จะเป็นเหมือนเพศหญิง เป็นต้น รวมถึงเพศที่รักเพศเดียวกัน

4.2 **ภูมิลำเนา** หมายถึง จังหวัดหรือเขตที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี ได้อาศัยอยู่ตั้งแต่แรกเกิด คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ ต่างจังหวัด

4.3 **วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี** หมายถึง การศึกษาระดับสูงสุดของนักศึกษาก่อนเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทย์-คณิต มัธยมศึกษาตอนปลาย แผน

การเรียนศิลป์-คำนวณ มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-ภาษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

4.4 เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หมายถึง ระดับผลการเรียนเฉลี่ยของทุกวิชาที่ได้ศึกษามาของนักศึกษา ก่อนเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี โดยระดับเกรดเฉลี่ยมีค่า 0.00-4.00

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน คิดโดยเอารายได้ประจำของทุกคนรวมกันหารด้วยจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

5. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าศึกษา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งทางสถาบันนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่ต้องการเข้ารับการศึกษารวมด้วย

5.1 หลักสูตรและชื่อเสียง หมายถึง สาขาวิชาที่ได้เปิดการเรียนการสอน มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง

5.2 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่ต้องจ่ายให้กับทางสถาบันในการศึกษาจนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

5.3 สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเปิดการเรียนการสอนแก่นักศึกษาและปัจจัยต่างๆในการเดินทางไปยังสถาบัน เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง รถประจำทางที่ผ่าน หรือสภาวะการจราจรติดขัด เป็นต้น

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลต่างๆของทางสถาบัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการเข้ารับการศึกษารวมด้วย

5.5 กระบวนการให้บริการทางการศึกษาและจัดการเรียนการสอน หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนในการรับสมัครบุคคลที่จะเข้ารับการศึกษารวมด้วย และแบบแผนการดำเนินการจัดการเรียนรู้ที่ได้รับการจัดเป็นระบบอย่างสัมพันธ์และสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการการเรียนรู้หรือการสอนที่รูปแบบนั้นยึดถือ

5.6 บุคลากร หมายถึง คณะผู้บริหาร คณะครูอาจารย์ที่ให้การเรียนการสอน รวมถึงบุคคลต่างๆที่ทำงานในสถาบัน

5.7 สภาพทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของทางสถาบัน เช่น อาคารเรียน เครื่องแบบนักศึกษา เป็นต้น

6. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษา หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของนักศึกษา ที่กระตุ้นให้นักศึกษาเข้ารับการศึกษารวมด้วยที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี ด้วยความเต็มใจ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 รายได้ที่เป็นตัวเงิน หมายถึง รายได้ที่เป็นเงินเดือนหรือค่าจ้างที่นักศึกษาคาดหวังไว้เมื่อจบการศึกษา รวมทั้งผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆที่เป็นตัวเงิน เช่น โบนัส เบี้ยขยัน โบนัส เป็นต้น

6.2 สวัสดิการ หมายถึง บริการหรือกิจกรรมใดขององค์กรที่นักศึกษาคาดหวังไว้เมื่อจบการศึกษาและเข้าปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อให้พนักงานในองค์กรได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีความมั่นคงในอาชีพ มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต หรือประโยชน์อื่นๆนอกเหนือจากเงินเดือน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้มีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน

6.3 โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ หมายถึง การเติบโตในสายอาชีพที่นักศึกษาคาดหวังไว้ เมื่อจบการศึกษาและได้เข้าปฏิบัติงานในองค์กร

6.4 โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่นักศึกษาคาดหวังไว้ว่าจะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา นำมาสร้างและดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรพตขจร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลออนไลน์ต่างๆเพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจำแนกรายละเอียดในการศึกษาตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2.5 ประวัติและความเป็นมาของวิทยาลัยสุโขทัยและสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ถวัลย์ วรเทพพิพิฒม์ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ต้องการจะบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมทรัพย์ อติชาติบุตร (2541 : 37) กล่าวว่า iva การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2543 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือคเว้นปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549 : 166) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของทางเลือกจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ณ วนนี้ เวลา นี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา เพราะการตัดสินใจ ณ ขณะนี้เวลานี้ซึ่งมักจะส่งผลถึงอนาคต และการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกเสมอ เพราะถ้าเราไม่มีทางเลือก เราก็ไม่ต้องเลือก เราก็ไม่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกเสมอ

จากคำจำกัดความของนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของทางเลือก ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ โดยทางเลือกนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ และในการเลือกนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ

2.1.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

Stonner (นงลักษณ์ รุ่งวิทยาร.2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stonner.1961) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่เพียงพอ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainly) เป็นการตัดสินใจที่มีกาศัยประสพการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีปัญหาเกิดขึ้น
2. เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผล
3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือ ไม่ทันสมัย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นและกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจนั้นมีหลายรูปแบบแล้วแต่ความเห็นของนักวิชาการ

Hodgetts and Kuratko (สมปอง รัชชาธรรม.2540 : 12-33 ; อ้างอิงจาก Hodgetts and Kuratko.1988) กล่าวว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจภายใต้แนวคิดเชิงเหตุผล (Steps Involved in the Rational Decision making Process) มีดังนี้

กระบวนการตัดสินใจภายใต้แนวคิดเชิงเหตุผล (Steps Involved in the Rational Decision making Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะของการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน ซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem – Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการศึกษาพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อมาเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจ จะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย

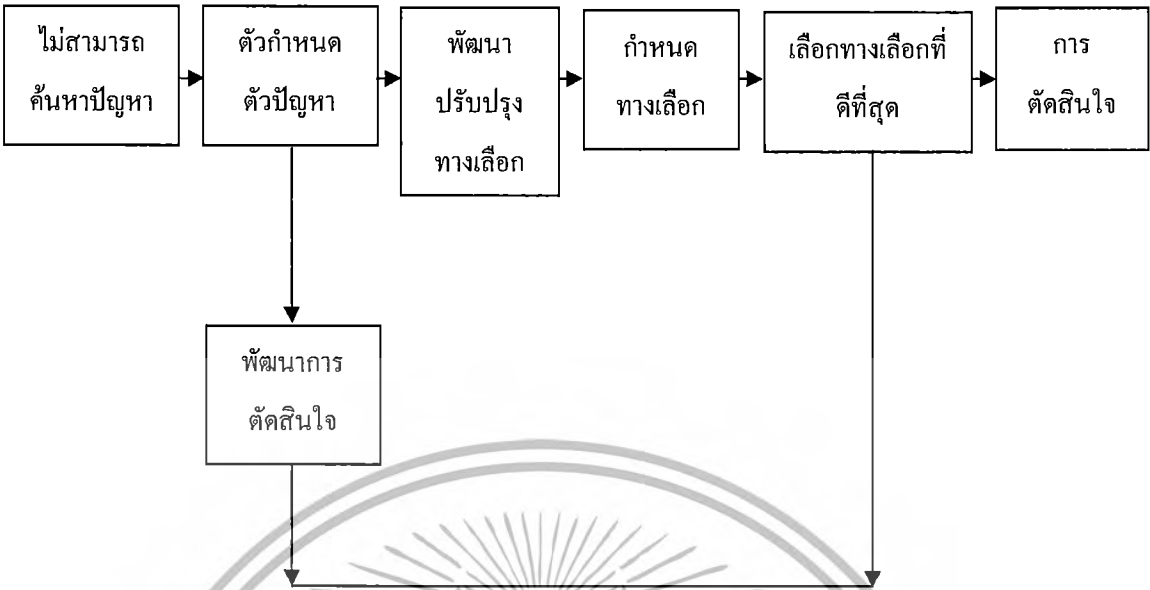
2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulation Alternatives) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหได้ในหลายๆวิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่า เรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง ในทางเลือกนั้นๆมีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลักอะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) ในการวิเคราะห์ทางเลือกนั้นควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analyzing) พยายามหลีกเลี่ยงการนำค่า (Value) ที่หลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบขั้นตอนอื่นๆที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอื่น

5. ขั้นตอนการตัดสินใจบนทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice of Alternative on the Best Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจภายใต้แนวคิดเชิงเหตุผล

ที่มา : สมปอง รักษาธรรม (2540)

Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับของขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่เป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้เป็นประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ บางทีบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และได้ประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้เลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมการตัดสินใจ โดยระบุตารางเวลาในการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ

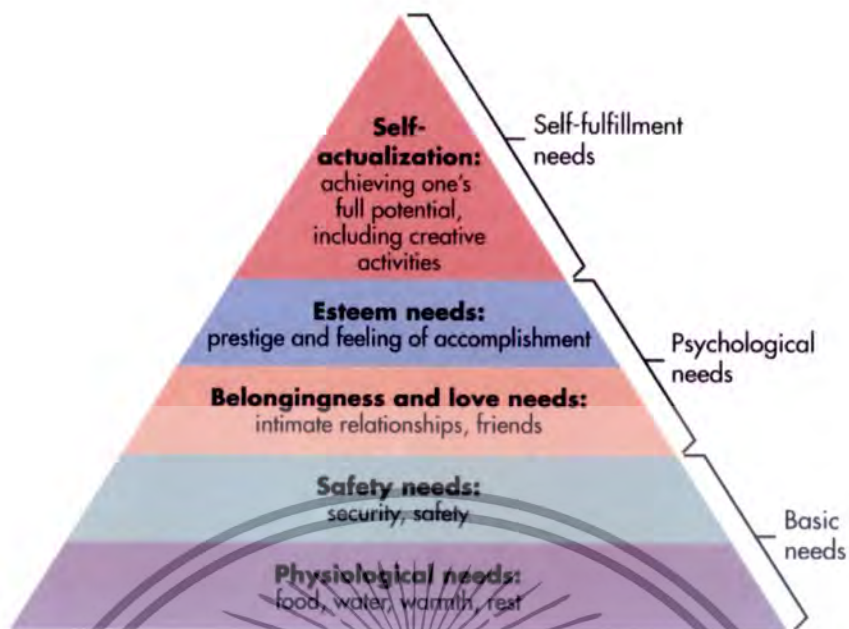
ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ที่มา : <http://insideology.com/2011/05/15/maslows-hierarchy-of-furniture>

1. ความต้องการทางสรีระ หมายถึงความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอนะขาดเสียมิได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้คนมีกิจกรรมขอความช่วยเหลือที่จะสนองความต้องการ

2. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว การขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการประเภทนี้จะเริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา ความต้องการมีงานทำเป็นหลักเป็นแหล่ง ก็เป็นความต้องการเพิ่มสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อายุนึง

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ต้องการให้ทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตที่ไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องซ่อนความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าเป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ

ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่สมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าคุณไม่มีความสามารถและมีปมด้อย มองโลกในแง่ร้าย

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน มาสโลว์ได้อธิบายความต้องการนี้ว่า Self-Actualization ว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน กล่าวที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปราศจากที่จะเป็นคนดีที่สุดในความสามารถทำได้ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึก ยอมรับตนเองทั้งส่วนดี และส่วนเสียของตนที่สำคัญที่สุดก็คือ มีสติยอมรับว่าตอนใช้กลไกในการปกป้องตนในการปรับตัวและพยายามที่จะเปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย น่าตื่นเต้นและมีความหมาย บุคคลจะศึกษาเพราะอยากรู้ จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพราะใจรักและจะทำงานเพราะอยากทำ เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองและมีน้อยคนที่จะได้ถึงขั้น Self-Actualization อย่างสมบูรณ์

2.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของ เฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Dual Factor Theory)

Frederick Herzberg (1959 : 60-63) ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นมา โดยตั้งความเชื่อที่ว่า เงินเป็นเพียงสิ่งเดียวที่กระตุ้นให้คนอยากทำงาน จากการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชี 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองพิทสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อจะหาว่าองค์ประกอบอะไรที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการทำให้เกิดความสุขในการทำงาน และความเป็นทุกข์ในการทำงาน สรุปว่า องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพอใจงานจะไม่เหมือนกับองค์ประกอบที่นำไปสู่ความไม่พอใจงาน

ปัจจัยที่อาจสร้างความไม่พอใจในงาน อาจเรียกว่า เป็นปัจจัยบำรุงรักษาจิตใจหรือปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายต่างๆ และลักษณะการบริหารงาน การนิเทศ สภาพะของการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างบุคคล เงิน สถานภาพ และหลักประกันความมั่นคง ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของคนงาน แต่จะเป็นตัวประกอบที่ป้องกันการสูญเสียในการปฏิบัติงานของคนงาน

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยกระตุ้นจูงใจให้คนทำงาน ได้แก่ ความรู้สึกสัมฤทธิ์ผล ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ และการได้รับการยกย่อง ซึ่งคนสามารถจะมีประสบการณ์ในงาน และงานนั้นเป็นลักษณะงานที่ท้าทายความสามารถ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้แก่บุคคล

จะเห็นว่าปัจจัยค้ำจุนนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่จำต้องมีในทุกองค์การหรือหน่วยงาน เช่น ค่าจ้าง สภาพแวดล้อมการทำงาน รวมทั้งการบริหารงาน หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการเอาใจใส่ดูแลอย่างเพียงพอ ความไม่พอใจจะหายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ก็จะมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้น ส่วนปัจจัยกระตุ้นนั้นถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งการชื่นชมยินดีในผลงาน และความสามารถของตน เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์	เฮิร์ชเบิร์ก
ความต้องการสูงสุดในชีวิต (ต้องการพัฒนาตนเอง)	- งานที่ท้าทายความสามารถ - การประสบความสำเร็จในชีวิต - ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน - ความรับผิดชอบ
ความต้องการให้บุคคลอื่นยกย่อง (ต้องการได้รับการยอมรับ)	- ความก้าวหน้าของงาน - การเป็นที่ยอมรับ - สถานภาพ
ความต้องการเข้าสังคม (ต้องการด้านสังคม)	- ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา - ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (ต้องการความมั่นคง)	- การบังคับบัญชา - นโยบายการบริหารงาน - ความมั่นคงของงาน
ความต้องการทางด้านร่างกาย (ต้องการการดำรงชีวิต)	- สภาพการทำงาน - เงินเดือน+ค่าจ้าง - ความมั่นคงของชีวิตส่วนตัว

ที่มา : Victor H. Vroom, Work and Motivation, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 407)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Human Needs) และทฤษฎีการจูงใจของเฟรดเฮอร์ริก เฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg’s Dual Factor Theory) เป็นสองทฤษฎีที่มีจุดเน้นและแนวทางการปฏิบัติที่ต่างกัน แต่ก็มีความคล้ายคลึงกันมาก เห็นได้จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจของทั้งสองทฤษฎี ดังแสดงในตารางที่ 2.1

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.3.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดย สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพอใจ จาก ความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือ ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ถูกค้าต้องการ คือการที่นาฬิกาให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไข นาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการ ทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและ ความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหาร คำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ สามารถตอบสนองความต้องการ

อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิกริยา สัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

Millet (1954 : 397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็นรีบด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้าน ปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 440 - 441) ได้กล่าวถึง ส่วนของปัจจัยกำหนด คุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันทั่วถึง

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อ ผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับ ต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 26 - 27) บุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการทั้งนี้ ผู้ให้บริการ จะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญ ของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการ บริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดีแต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้น ในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้อง ประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลาตั้งแต่การซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะเกิดการซื้อ (ขณะที่ ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใดความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้า คือ ผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือด้วยพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่าสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธี ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคนจึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็ก็มีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine : ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หอมดู่อัตโนมัติ ด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือหอดูทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

การตลาดธุรกิจบริการยังต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 334) สามารถให้รายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาต่างๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

จากการศึกษาแนวคิดสำหรับธุรกิจให้บริการนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ทราบถึง การบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการให้บริการแก่บุคคลหลายๆ คน การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจมากที่สุด โดยการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และในด้านของวิธีการให้บริการที่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ จะเป็นในส่วนของการสร้างความประทับใจ ให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

2.3.2 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 337) กล่าวว่า การให้บริการธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จัดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมาก จึงต้องเน้นการขายความภักดี

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสถานที่/ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

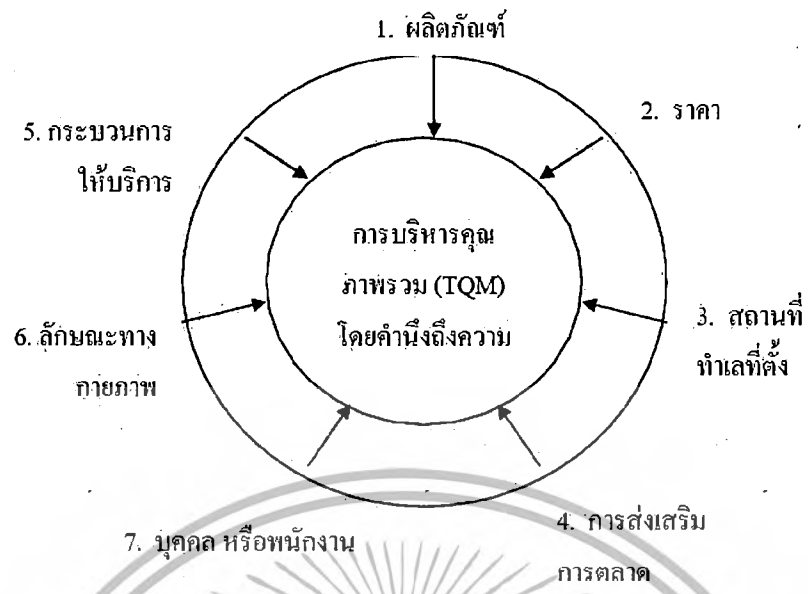
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก อาจมาจากการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้จดหมายตรง จะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูล สื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอและลักษณะของลูกค้า

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) ธุรกิจให้บริการที่פקแรมจำเป็นต้องอาศัยพนักงานให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับจากพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น บริษัทต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าทึ่งยอมรับถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ ดังภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 เครื่องมือกระบวนการทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 337)

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545 : 25) ได้สรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ ทำเลที่ตั้ง (place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรี เป็นระดับการศึกษาย่อยในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ต่อเนื่องจากชั้นมัธยมศึกษา คำว่า ตรี หมายถึง ชั้นที่สาม

ระดับปริญญาตรี โดยทั่วไปเวลาสี่ปี แต่สามารถศึกษาในช่วง 2-6 ปีขึ้นอยู่กับภูมิภาคของโลก

การจัดการศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะกำหนดระยะเวลาของหลักสูตรไว้ 4 หรือ 5 ปี และ 2 หรือ 3 ปี ในหลักสูตรต่อเนื่องจากอนุปริญญา มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาให้บุคคลมีความรู้ ความสามารถ ดังนี้

1. มีความรู้และทักษะพื้นฐานในการประกอบอาชีพได้เป็นอย่างดี
2. มีความรู้ทันสมัย ใฝ่รู้ และพัฒนาตนเอง
3. มีความสามารถในการจัดระบบความคิด คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินผล
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้ความรู้และสร้างผลงานใหม่ได้
5. มีความสามารถในการบริหารจัดการและการทำงานเป็นทีม
6. มีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีได้ดี
7. มีคุณธรรมจริยธรรมในการดำรงชีวิตและประกอบวิชาชีพ

สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศไทย จะมีคำเรียกว่า “บัณฑิต” หมายถึง ผู้ทรงความรู้ ผู้มีปัญญา นักปราชญ์ เช่น วิทยาศาสตร์บัณฑิต แพทยศาสตรบัณฑิต บัญชีบัณฑิต เป็นต้น

2.4.1 สถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย ถือกำเนิดจากโรงเรียนสำหรับฝึกหัดวิชาข้าราชการฝ่ายพลเรือน โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งขึ้น ณ ตึกยาวข้างประตูพิมานชัยศรีในพระบรมมหาราชวังเมื่อ พ.ศ.2442 และได้รับพระบรมราชานุญาตให้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนมหาดเล็ก เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ.2445 ทั้งนี้เพื่อผลิตบุคลากรให้รับราชการซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต่อมาทั้งภาคราชการและเอกชนต้องการบุคลากรทำงานในสาขาวิชาต่างๆ กว้างขวางมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระอนุสรณ์คำนึงถึงพระบรมราโชบายในสมเด็จพระบรมชนกาธิราชที่จะให้มีมหาวิทยาลัยขึ้นสำหรับเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชาวสยามพอที่จะช่วยให้กิจการปกครองท้องที่ของกระทรวงมหาดไทยดำเนินไปได้ดีในระดับหนึ่งแล้วสมควรขยายการจัดการศึกษาเพื่อสนองความต้องการของกระทรวง ทบวง กรมอื่น ๆ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาโรงเรียนมหาดเล็กเป็นสถาบันอุดมศึกษา พระราชทานนามว่า

เอกสาร “โรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” เมื่อ 1 มกราคม 2453 คำว่า “โรงเรียน” นี้ใช้มาตั้งแต่ครั้งแรกตั้งขึ้น และต่อมาจึงใช้คำว่า “มหาวิทยาลัย” แทน

มีการเปิดสอน 8 แผนกวิชา ได้แก่ การปกครอง กฎหมาย การทูต การคลัง การแพทย์การช่าง การเกษตร และวิชาครู จัดการศึกษาใน 5 โรงเรียน (ขณะในปัจจุบัน)

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชดำริที่จะขยายการศึกษาในโรงเรียนข้าราชการพลเรือนฯ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น คือ ไม่เฉพาะสำหรับผู้ที่จะเล่าเรียนเพื่อรับราชการเท่านั้น แต่จะรับผู้ซึ่งประสงค์จะศึกษาขั้นสูงให้เข้าเรียนได้ทั่วถึงกัน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประดิษฐานโรงเรียนข้าราชการพลเรือนฯ ขึ้นเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2459

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในช่วงแรกมีการจัดการศึกษาเป็น 5 คณะ ได้แก่ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โดยในระหว่าง พ.ศ. 2459-2465 มีการปรับปรุงมาตรฐานการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และการเตรียมการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญา มีการติดต่อกับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ เพื่อช่วยเหลือนักเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ จากนั้นระหว่าง พ.ศ. 2466 - 2580 เริ่มรับผู้สำเร็จหลักสูตรมัธยมบริบูรณ์เข้าเรียนในคณะแพทยศาสตร์ ขณะเดียวกันก็ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรและรับนักเรียนผู้จบประโยคมัธยมบริบูรณ์เข้าเรียนอีก 5 คณะ และในระหว่างปี พ.ศ. 2481-2490 เน้นการเรียนการสอนอันเป็นพื้นฐานของวิชาชีพในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีการจัดเตรียมมหาวิทยาลัย คือ นักเรียนจะต้องเลือกเรียนตามคณะต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนทำให้มีโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยขึ้น (<http://www.chula.ac.th>)

2.4.2 คณะบริหารธุรกิจของไทย

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2481 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เริ่มเปิด "แผนกวิชาการบัญชี" และ "แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์" สังกัดคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จนกระทั่งวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2486 จึงได้สถาปนาเป็นคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยที่ผลิตบุคลากรเพื่อสนองความต้องการของธุรกิจของประเทศซึ่งมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้ามากขึ้น (<http://th.wikipedia.org/wiki>.)

พ.ศ. 2481 จอมพล ป.พิบูลสงคราม อธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในขณะนั้น ได้มีคำสั่งลงวันที่ 22 ตุลาคม 2481 แต่งตั้งคณะกรรมการผู้วางหลักสูตรการศึกษาวิชาการบัญชีการพาณิชย์และเศรษฐศาสตร์ โดยเปิดแผนกวิชาการบัญชีและพาณิชย์ สังกัดคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และถือเป็นวันสถาปนาคณะฯ

พ.ศ. 2482 การจัดวางหลักสูตรได้ถูกล่วงโดยแผนกวิชาการบัญชีและพาณิชย์ได้เริ่มเปิดสอนครั้งแรกในวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2482

พ.ศ. 2483 คณะกรรมการวิชาการได้พิจารณาจัดหลักสูตรให้มีลักษณะอิสระ แตกต่างจากหลักสูตรของคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โดยแยกตัวออกจากคณะอักษรศาสตร์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาศาสตร์ เป็นแผนกวิชาอิสระการบัญชีและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2483 ขึ้นตรงต่อมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับแผนกอิสระอื่นๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2486 หลังจากแผนกวิชาอิสระได้ดำเนินการสอนมาเกือบ 5 ปี ก็ได้รับการสถาปนาเป็นคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2486 ประกอบไปด้วย 3 แผนกวิชา คือ แผนกวิชาการบัญชี แผนกพาณิชยศาสตร์ แผนกเศรษฐศาสตร์

พ.ศ. 2494 คณะฯ ได้เปิดแผนกวิชาเศรษฐศาสตร์หลักสูตร 4 ปี ผู้ที่เรียนสำเร็จการศึกษาจะได้รับปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต

พ.ศ. 2500 สภามหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปิดแผนกวิชาสถิติ หลักสูตร 4 ปี โดยผู้ที่เรียนสำเร็จการศึกษาในระหว่างปีการศึกษา 2500 - 2513 จะได้รับปริญญาพาณิชยศาสตรบัณฑิต (สถิติ) ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาดังแต่ปีการศึกษา 2514 เป็นต้นมาจะได้รับปริญญาศtatisticsศาสตรบัณฑิต

พ.ศ. 2503 เปิดสอนปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2504 ได้เปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2513 สภามหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปิดแผนกวิชาการธนาคารและการเงิน หลักสูตร 4 ปี (ปริญญาบัญชีบัณฑิต)

พ.ศ. 2520 สภามหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปิดแผนกวิชาการตลาด เปิดสอนปริญญาตรี 4 ปี ในหลักสูตรพาณิชยศาสตรบัณฑิต

พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาควิชา” แทน “แผนกวิชา” ตามพระราชบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2522

พ.ศ. 2525 ภาควิชาการตลาด ก่อตั้งบริษัทจำลอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นบริษัทฝึกงานนิสิต ดำเนินงานแบบธุรกิจจริง และในปีเดียวกันได้ เปลี่ยนชื่อหลักสูตรปริญญาโท พาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต เป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2526 คณะฯ เปลี่ยนหลักสูตรพาณิชยศาสตรบัณฑิตเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เปิดสอนปริญญาตรีหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยรับผิดชอบร่วมกันระหว่าง 3 ภาควิชา ได้แก่ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ ภาควิชาการธนาคารและการเงิน และภาควิชาการตลาด

2.5 ประวัติและความเป็นมาของวิทยาลัยดุสิตธานีและสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.5.1 วิทยาลัยดุสิตธานี

เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2536 บนถนนศรีนครินทร์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร “โรงเรียนการโรงแรมดุสิตธานี” ได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย ท่านผู้หญิงชนัตต์ ปิยะอุย ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) และอดีตนุภาพสมาคม โดย

เอกสารสืบเนื่องมาจากงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานระดับเจ้าหน้าทั่วไไป ซึ่งจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์และได้ศึกษามา จึงจะเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง
2. สถาบันที่ผลิตบุคลากรมีไม่เพียงพอ และที่มีอยู่บางสถาบันจัดสอนเพียงทฤษฎี แต่การปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมต้องเรียนรู้ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ
3. ขาดแคลนหลักสูตรที่สมบูรณ์แบบทางวิชาชีพด้านธุรกิจโรงแรม ให้มีการสอนสอดคล้องกับความสามารถของผู้เรียน และความต้องการของโรงแรม
4. ขาดผู้นำในการพัฒนาด้านวิชาการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งจะต้องพัฒนาทางด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติไปพร้อมกัน

จากสภาพการณ์โดยสรุปข้างต้น โรงเรียนการโรงแรมดุสิตธานีจึงได้รับการจัดตั้งขึ้น เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพเฉพาะ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้รุดหน้าทัดเทียมนานาชาติ ซึ่งมีผลดีต่อประเทศชาติโดยรวม ซึ่งในระยะแรกได้เปิดทำการสอนหลักสูตรเต็มเวลา ใช้เวลาในการศึกษาเล่าเรียนหลักสูตร 2 ปี ได้แก่ หลักสูตรประกาศนียบัตรด้านการปฏิบัติการโรงแรม (Diploma in Hotel Operations) และหลักสูตรประกาศนียบัตรด้านศิลปะการประกอบอาหาร (Professional Chef Diploma) (<http://www.dtc.ac.th>)

นับตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการสอนเป็นต้นมา โรงเรียนการโรงแรมดุสิตธานี ได้มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ และการจัดการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จึงเป็นโรงเรียนแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย ให้มีฐานะเป็นวิทยาลัยเปิดสอนระดับปริญญาตรี โดยเริ่มในปีการศึกษา 2539 ปัจจุบันวิทยาลัยดุสิตธานี เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการสปา และสาขาวิชาการจัดการไมซ์และอีเวนต์ (MICE and Events) หลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรี จำนวน 2 สาขาวิชา ได้แก่ Bachelor of Business Administration in Hotel and Resort Management และ Bachelor of Business Administration Program in Culinary Arts and Restaurant Management หลักสูตรระดับปริญญาโท 1 สาขาวิชา คือสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร

ในปัจจุบันวิทยาลัยดุสิตธานีที่ทำการเปิดการเรียนการสอนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด 3,044 คน โดยมีนักศึกษาในสาขาการจัดการโรงแรม 504 คน สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร 2,096 คน สาขาการจัดการท่องเที่ยว 80 คน สาขาการจัดการสปา 10 คน สาขาการจัดการไมซ์และอีเวนต์ 89 คน Hotel & Resort Management (Inter Program) 54 คน และ Culinary Arts and Restaurant Management (Inter Program) 211 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ได้เปิดการสอนเมื่อ พ.ศ. 2548 เปิดสอนอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อยู่ 2 สาขา คือ หลักสูตรธุรกิจค้าปลีก และหลักสูตรไฟฟ้ากำลัง โดยสถาบันนี้เน้นการฝึกงานจริงมากกว่าการศึกษาในห้องเรียน และหลักสูตรธุรกิจค้าปลีกนี้เพื่อสร้างแรงงานบุคลากรที่มีความพร้อม ความเหมาะสม และทักษะในธุรกิจค้าปลีกให้แก่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีอยู่ทั่วประเทศ มีการเรียนการสอนแบบ Work Base Learning คือการเรียนควบคู่กับการทำงาน นักศึกษาสามารถเรียนและฝึกงานไปพร้อมๆ กันกับสถานประกอบการที่ร่วมโครงการกับทางสถาบัน และระหว่างที่ฝึกงานนั้นนักศึกษาสามารถได้รับค่าจ้างอีกด้วย ปัจจุบันมีนักศึกษาในระบบรวม 2,200 คน และประสานกับสถาบันอาชีวศึกษาทั่วประเทศสอนในวิชาเดียวกัน ในโรงเรียนเครือข่ายอีก 100 แห่งทั่วประเทศ รวมมีนักศึกษาทั้งสิ้น 9,000 กว่าคน

ภายหลังบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ต้องการต่อยอดการศึกษาให้สูงขึ้น จึงจัดตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ขึ้น (Panyapiwat Institute of Management) ใน พ.ศ. 2550 โดยเริ่มเปิดสอนในระดับปริญญาตรีด้วยคณะบริการธุรกิจเพียงคณะเดียวก่อน ในปัจจุบันคณะที่ทำการเปิดสอน ได้แก่ หลักสูตรคณะบริการธุรกิจ หลักสูตรคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี หลักสูตรคณะศิลปศาสตร์ หลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรคณะวิทยาการจัดการ และหลักสูตรคณะนวัตกรรมจัดการเกษตร (<http://www.thairath.co.th/column/life/zoomzokzak/322665>)

นอกจากนี้ยังเปิดสอนในระดับปริญญาโทจะเปิดสอนหลักสูตรบริการธุรกิจทั้งภาษาไทยและนานาชาติ และหลักสูตรระยะสั้นอีกด้วย

ในช่วงแรกของการพัฒนาการเรียนการสอนของสถาบันปัญญาภิวัฒน์ พบว่าในปีการศึกษาแรกของปี 2548 มีพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สนใจมาเรียนในระดับปริญญาตรีมากถึง 70% แต่ในปีการศึกษาถัดมา พบว่ามีบุคลากรจากภายนอกสนใจเข้าศึกษาที่นี้มากถึง 70% ส่วนนักศึกษาที่เปลี่ยนไปอย่างมากนี้ แสดงให้เห็นได้ว่ามีคนที่ต้องการจะเข้าศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะมีงานและรายได้ด้วย นอกจากนี้จะมีรายได้ระหว่างเรียนแล้ว เมื่อเรียนจบนักศึกษาไม่ต้องมีความกังวลเรื่องตกงาน เพราะสามารถเข้าทำงานในเครือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีมากกว่า 10 บริษัท และในการเข้าทำงาน นักศึกษาก็ไม่ต้องมีความกังวลในการทำงานเพราะนักศึกษาได้ผ่านการฝึกงาน เรียนรู้ทฤษฎีและปฏิบัติจากผู้มีประสบการณ์จริงมาแล้ว เช่น นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกจะต้องเข้าฝึกงานเรียนรู้การทำงานจริงที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เรียนรู้งานในส่วนของผู้ช่วยผู้จัดการและฝึกที่เป็นผู้จัดการร้าน นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ จะมีเข้าฝึกงานที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้วจึงจะไปประจำตามหน่วยกระจายสินค้าต่างๆ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร นักศึกษาต้องเข้าฝึกงานที่ร้านเพื่อเรียนรู้ระบบงานต่างๆ จากนั้นจึงเข้าศึกษาที่ CP Ram แต่ถ้าหากไม่อยากเป็นพนักงานในร้านในเครือของซีพี นักศึกษายังสามารถทำงานในส่วนบริหารในบริษัทซีพี รวมทั้งยังสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัวได้ คือการเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะนักศึกษาล้วนมีความรู้ความเข้าใจระบบการทำงานเป็นอย่างดี นอกจากวิชาบริหารธุรกิจพื้นฐานทั่วไปแล้ว ยังมีเปิดสอนหลักสูตรทางด้านภาษา คือภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานแก่นักศึกษาได้ เพราะมีแนวโน้มสูงที่จะส่งพนักงานไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องการพนักงานประจำร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นจำนวนมาก โดยให้ค่าจ้างในระดับที่ค่อนข้างสูง รวมถึงประเทศจีนที่บริษัทในเครือซีพีได้รุดไปทำตลาดในจีน (<http://www.bangkokbiznews.com>)

ในปัจจุบันสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ทำการเปิดการเรียนการสอนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด 4,022 คน โดยมีนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ 3,287 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี 305 คน คณะศิลปศาสตร์ 168 คน คณะนิเทศศาสตร์ 125 คน คณะวิทยาการจัดการ 96 คน และ คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร 41 คน นักศึกษาระดับปริญญาโททั้งหมด 368 คน โดยมีนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ 326 คน และคณะวิทยาการจัดการ 42 คน และระดับปริญญาเอก 18 คน เป็นนักศึกษาในคณะวิทยาลัยนานาชาติ นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในวิทยาเขตศูนย์อมตะนคร ในคณะบริหารธุรกิจ 171 คน และ วิทยาเขตหน่วยการเรียนรู้ 1,260 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2557) และได้มีนักศึกษาได้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากสถาบันไปแล้ว ปีการศึกษา 2553 จำนวน 256 คน ปีการศึกษา 2554 จำนวน 278 คน และ ปีการศึกษา 2555 จำนวน 416 คน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชา อ่อนรักษา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 700 คน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจ 7 องค์ประกอบคือ ด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านยอมรับในสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความพึงพอใจ มีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.33330 ถึง 0.71355 และมีค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 57.6 % นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านเหตุผลส่วนตัว ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสถิติ นักศึกษาที่สมัครคณะต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านเหตุผลส่วนตัว ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีแรงจูงใจใน

เอกสารการเข้าศึกษาต่อด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลส่วนตัว ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสถิติ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่าง มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านเหตุผลส่วนตัว ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสถิติ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านเหตุผลส่วนตัว ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสถิติ

นพมาศ ปลัดทอง (2551 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (2) เปรียบเทียบแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกระหว่าง นักศึกษากลุ่มสมัครเรียนและนักศึกษากลุ่มพนักงาน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบชั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยโดยรวม พบว่านักศึกษากลุ่มสมัครเรียนและนักศึกษากลุ่มพนักงาน มีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน แต่ผลการทดสอบเปรียบเทียบแรงจูงใจภายในพบว่า นักศึกษาทั้งสองกลุ่มมีแรงจูงใจ ภายในด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักศึกษากลุ่มพนักงานมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่ากลุ่มสมัครเรียน และผลการทดสอบเปรียบเทียบแรงจูงใจภายนอก พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการเลือกเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เพราะบริษัทมีทุนการศึกษาให้

นิธิตา สังคหะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 จำนวน 375 คน พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาระดับมากที่สุด คือ ด้านความมุ่งหวัง รองลงมาคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านคุณลักษณะของสถาบัน ส่วนแรงจูงใจด้านการสนับสนุนของผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาในคณะที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาในคณะที่ต่างกันและการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ให้การอุปการะแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านการสนับสนุนของผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาในคณะที่ต่างกัน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่างกันและอันดับการเลือกคณะที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านคุณลักษณะของสถาบันแตกต่างกันอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักศึกษาในคณะที่ต่างกันมีแรงงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้าน ความมุ่งหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรียา ศรีสด (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นแรงงใจในการเลือกเข้าศึกษาที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2548 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงงใจในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านย่อย พบว่า ด้านสถาบันอยู่ในระดับมาก ด้านเหตุผลส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรของ มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านอิทธิพลการชัก จูงจากบุคคลและสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่าง เพศ ภูมิฐานะ คณะที่ศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แผนการเรียนเดิมในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพของบิดา มารดา หรือ ผู้ปกครองและรายได้ของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง กับแรงงใจในการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ ว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ที่แตกต่างกันจะมีผลให้แรงงใจต่างกันหรือไม่ ด้วยสถิติ T-test และ F – test พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่ทำการศึกษา แล้วมีผลทำให้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

วิลาวัลย์ เปลี่ยนสอาด (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง แรงงใจของนักศึกษาต่อการเข้า ศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า แรงงใจสูงสุดของนักศึกษาในการเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตร นานาชาติ ด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านสถานที่คือ ความสะดวกในการหาที่ พักอาศัย ส่วนด้านการศึกษา คือ สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของนักศึกษา และ ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม

สมัย พันธุ์สอาด (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบแรงงใจในการเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต พบว่า นักศึกษามีแรงงใจในการ เลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีแรงงใจต่อการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาตามลำดับและรายด้านคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาคือ ลักษณะของสถาบัน ด้านความสะดวกในการอยู่หอพักมหาวิทยาลัย ด้านสังคม ด้าน เศรษฐกิจ ด้านความใกล้ชิดของการเข้าถึงนักศึกษา และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องและการสื่อสา ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีแรงงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ด้าน ลักษณะของสถาบัน ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องและความสะดวกในการอยู่หอพักมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีภูมิฐานะต่างกันมีแรงงใจในการเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีแรงงใจด้านเหตุผลส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 นักศึกษาที่นับถือศาสนาต่างกัน มีแรงงใจด้านเหตุผลส่วนตัวและด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษที่เรียนต่างคณะกัน มีแรงงใจใน

การเลือกเข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างทางบุคคลที่เกี่ยวข้องและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงนักศึกษา ความสะดวกในการอยู่หอพักมหาวิทยาลัย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 4,022 คน (ข้อมูลจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เดือนมกราคม พ.ศ. 2557)
2. วิทยาลัยดุสิตธานี มีนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 3,044 คน (ข้อมูลจากวิทยาลัยดุสิตธานี เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปสอบถามกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และวิทยาลัยดุสิตธานี โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการศึกษาละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันการศึกษานั้นจะเริ่มทำการสุ่มตัวอย่างในเดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างจนได้ครบตามจำนวนคือ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันนั้น จะใช้เวลาทั้งสิ้น 3 สัปดาห์ ดังนั้นจะใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6 สัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) (ดังภาคผนวก) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์และวิทยาลัยดุสิตธานีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์และวิทยาลัยดุสิตธานี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน โดยมีคำถามในแต่ละด้านรวมทั้งสิ้นจำนวน 33 ข้อ ได้แก่

- | | | |
|--|-------------|-----------------|
| 1) ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง | จำนวน 5 ข้อ | (ข้อ 1.1 - 1.5) |
| 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา | จำนวน 4 ข้อ | (ข้อ 2.1 - 2.4) |
| 3) ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง | จำนวน 4 ข้อ | (ข้อ 3.1 - 3.4) |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ | (ข้อ 4.1 - 4.5) |
| 5) ด้านกระบวนการให้บริการทางการศึกษา | จำนวน 5 ข้อ | (ข้อ 6.1 - 6.5) |
| 6) ด้านบุคลากร | จำนวน 5 ข้อ | (ข้อ 6.1 - 6.5) |
| 7) ด้านสภาวะทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ | (ข้อ 3.1 - 3.5) |

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรืษััทเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแรงจูงใจในการตัดสินใจ 5 ด้าน โดยมีคำถามในแต่ละด้านรวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ ได้แก่

- | | | |
|---------------------------------------|-------------|-----------------|
| 1) ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน | จำนวน 3 ข้อ | (ข้อ 1.1 - 1.3) |
| 2) ด้านสวัสดิการ | จำนวน 4 ข้อ | (ข้อ 2.1 - 2.4) |
| 3) ด้านการยอมรับจากสังคม | จำนวน 3 ข้อ | (ข้อ 3.1 - 3.3) |
| 4) ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ | จำนวน 4 ข้อ | (ข้อ 4.1 - 4.4) |
| 5) ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง | จำนวน 2 ข้อ | (ข้อ 5.1 - 5.2) |

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษััท

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ. ศรารณี พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำ วิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.จิรพรรณ ดีประเสริฐ	หัวหน้าสาขาวิชาการ จัดการธุรกิจค้าปลีก	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์กฤษฎวรรณ อรุณสุริยศักดิ์	หัวหน้าฝ่ายอาคาร และสถานที่	วิทยาลัยดุสิตธานี

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

6. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

(3.1)

- เมื่อ
- α

หมายถึง

ค่าความเชื่อมั่น
- k

หมายถึง

จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
- $\sum S_i^2$

หมายถึง

ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
- S^2

หมายถึง

ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท เท่ากับ 0.921 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท เท่ากับ 0.883

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้และนำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาคือ ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการทางการศึกษา ด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ และแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาคือ ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ โอกาสใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างธุรกิจด้วยตนเอง นำเสนอข้อมูลของแต่ละข้อ คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท มาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท น้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานครของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานครของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก

2.2 ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท มาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก

2.3 นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มารายงานผล โดยผู้วิจัยจะรายงานแบบเชิงพรรณนา

3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษชเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษชเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษชเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษชเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีแรงงูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรืษชเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงงูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษชเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

(3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย
บรรณิยเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data)
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \tag{3.3}$$

- เมื่อ $\bar{X}$ หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- $\sum x_i$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
- n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ
ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร
(ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \tag{3.4}$$

- เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
- n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปร
ต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้
ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา.
2546 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.5}$$

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 258)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

(3.6)

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือ	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	MS_w	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$
เมื่อ $\bar{X}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง i
 $\bar{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง j

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

จากการแจกแบบสอบถามไปยังนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 สถาบัน สถาบันละ 200 คนซึ่งรวมทั้งสิ้น 400 คน คือ

- 1) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- 2) วิทยาลัยดุสิตธานี

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้า

ศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรมราชเทวีกรุงเทพมหานครจำแนกตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่ จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ แรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่ จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.75
หญิง	211	52.75
เพศทางเลือก	26	6.50
รวม	400	100.00
2. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	122	30.50
ปริมณฑล	39	9.75
ต่างจังหวัด	239	59.75
รวม	400	100.00
3. วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี		
มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนวิทย์-คณิต	148	37.00
มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ	104	26.00
มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-ภาษา	122	30.50
ปวช.	24	6.00
ปวส.	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี		
ต่ำกว่า 2.00	17	4.25
2.01 - 2.50	104	26.00
2.51 - 3.00	146	36.50
3.01 - 3.50	103	25.75
3.51 ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	100	25.00
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	104	26.00
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	73	18.25
มากกว่า 40,000 บาท	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานครมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา เป็นนักศึกษาเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และนักศึกษาเพศทางเลือก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และปริมณฑล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนวิทย์-คณิต จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-ภาษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีเกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ย 2.01 - 2.50

จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัททั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	4.18	0.536	มาก	1
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.73	0.775	มาก	6
3.ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	3.57	0.843	มาก	7
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.730	มาก	5
5.ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน	3.91	0.729	มาก	2
6.ด้านบุคลากร	3.90	0.743	มาก	3
7.ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.87	0.796	มาก	4
โดยรวม	3.85	0.577	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.86 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.577 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.536

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.90 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 ด้านสถานะทางกายภาพ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.82 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.730

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตให้โทษ ผู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 7 ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.57 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.843

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.หลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับสาขาแรงงานที่ตลาดต้องการ	4.30	0.636	มากที่สุด	1
2.หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลาย	4.00	0.748	มาก	5
3.หลักสูตรนี้สามารถสร้างบุคลากรที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ	4.22	0.703	มากที่สุด	2
4.หลักสูตรที่เปิดสอนทำให้ได้งานทำทันทีหลังเรียนจบ	4.21	0.731	มากที่สุด	3
5.สถาบันการศึกษานี้ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษา	4.17	0.727	มาก	4
โดยรวม	4.18	0.536	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.536

ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.536 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับสาขาแรงงานที่ตลาดต้องการ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.30 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 2 หลักสูตรนี้สามารถสร้างบุคลากรที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.22 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 3 หลักสูตรที่เปิดสอนทำให้ได้งานทำทันทีหลังเรียนจบ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 4 สถาบันการศึกษานี้ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษา พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 5 หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลาย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.748

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ค่าใช้จ่ยมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	3.67	0.992	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
2.มีทุนการศึกษาให้แก่นักศึกษา	3.79	0.929	มาก	2
3.มีระบบการกู้ยืมเงินเพื่อชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.91	0.854	มาก	1
4.ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินฐานะของนักศึกษา	3.55	1.012	มาก	4
โดยรวม	3.73	0.775	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีระบบการกู้ยืมเงินเพื่อชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 2 มีทุนการศึกษาให้แก่นักศึกษา พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินฐานะของนักศึกษา พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.55 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน	3.14	1.311	ปานกลาง	4
2.สามารถเดินทางไปมหาวิทยาลัยด้วยระบบขนส่งมวลชน	3.58	1.052	มาก	3
3.ที่ตั้งมหาวิทยาลัยสามารถหาที่พักอาศัยได้ง่าย	3.76	0.931	มาก	2
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	3.82	0.956	มาก	1
โดยรวม	3.58	0.843	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.58 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.843 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.82 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 2 ที่ตั้งมหาวิทยาลัยสามารถหาที่พักอาศัยได้ง่าย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.76 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.931

ลำดับที่ 3 สามารถเดินทางไปมหาวิทยาลัยด้วยระบบขนส่งมวลชน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.58 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.14 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.311

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.มีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครตามโรงเรียนสถานที่หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย	3.78	0.944	มาก	3
2.มีการประชาสัมพันธ์และแนะนำข่าวสารต่างๆผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.73	0.908	มาก	5
3.มีการบอกต่อนักศึกษาที่เข้าไปเรียน	3.75	0.946	มาก	4
4.ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนที่มหาวิทยาลัยนี้	3.94	0.843	มาก	1
5.การจัดให้มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดี	3.90	0.877	มาก	2
โดยรวม	3.82	0.730	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.82 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.730 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนที่มหาวิทยาลัยนี้ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.94 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.843

ลำดับที่ 2 การจัดให้มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดี พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.90 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 3 มีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครตามโรงเรียนสถานที่หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.944

ลำดับที่ 4 มีการบอกต่อนักศึกษาที่เข้าไปเรียน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.75 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 5 มีการประชาสัมพันธ์และแนะนำข่าวสารต่างๆผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.908

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.00	0.873	มาก	3
2.สามารถสมัครเรียน ติดต่อมหาวิทยาลัยได้ทางเว็บไซต์	3.94	0.872	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านกระบวนการรับสมัครและ จัดการเรียนการสอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
3.มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม เช่น ทำงาน ควบคู่กับเรียนได้	3.61	1.085	มาก	5
4.เรียนรู้ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติและฝึกงานจากผู้มี ประสบการณ์จริงหรือสถานที่จริง	4.05	0.821	มาก	1
5.มีการร่วมมือกับสถาบันต่างชาติหรือองค์กรต่างๆ เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพของการเรียนการสอน	4.02	0.824	มาก	2
โดยรวม	3.91	0.729	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.729 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เรียนรู้ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติและฝึกงานจากผู้มีประสบการณ์จริงหรือสถานที่จริง พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 2 มีการร่วมมือกับสถาบันต่างชาติหรือองค์กรต่างๆ เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพของการเรียนการสอน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 3 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.873

ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.873

ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 4 สามารถสมัครเรียน ติดต่อมหาวิทยาลัยได้ทางเว็บไซต์ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.94 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 5 มีการจัดตารางการเรียนที่เหมาะสม เช่น ทำงานควบคู่กับเรียนได้ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.61 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.085

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาและมาจากสถานการศึกษาที่มีชื่อเสียง	4.02	0.804	มาก	2
2.มีอาจารย์ชาวต่างชาติสอนภาษา	4.09	0.830	มาก	1
3.มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน	3.99	0.818	มาก	3
4.เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว	3.70	0.997	มาก	5
5.เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ	3.74	0.965	มาก	4
โดยรวม	3.90	0.743	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีอาจารย์ชาวต่างชาติสอนภาษา พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาและมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 3 มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 4 เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.74 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.965

ลำดับที่ 5 เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.70 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.997

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ด้านสภาวะทางกายภาพ

ด้านสภาวะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.อาคารและห้องเรียนมีสภาพที่ใหม่สะอาดขนาดเหมาะสม	3.84	0.966	มาก	4 ^a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านสภาวะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
2.อุปกรณ์การเรียนและสื่อการสอนมีความพร้อม และทันสมัย	3.84	0.938	มาก	4 ^a
3.รูปแบบของบุคลากรและนักศึกษามีความ เหมาะสม	3.98	0.880	มาก	1
4.มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	0.948	มาก	3
5.มหาวิทยาลัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.90	0.913	มาก	2
โดยรวม	3.87	0.796	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านสภาวะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.796 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบของบุคลากรและนักศึกษามีความเหมาะสม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 2 มหาวิทยาลัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 3 มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 4 อาคารและห้องเรียนมีสภาพที่ใหม่สะอาดขนาดเหมาะสม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.966

อุปกรณ์การเรียนและสื่อการสอนมีความพร้อมและทันสมัย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.938

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัททั้ง 5 ด้าน

แรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
1.ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	4.01	0.702	มาก	4
2.ด้านสวัสดิการ	3.93	0.723	มาก	5
3.ด้านการยอมรับจากสังคม	4.15	0.634	มาก	2
4.โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ	4.14	0.723	มาก	3
5.โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	4.19	0.657	มาก	1
โดยรวม	4.08	0.565	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักศึกษามีระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.565 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ไม่ว่าการนี้ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.657

ลำดับที่ 2 ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 3 โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.13 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 4 ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 5 ด้านสวัสดิการ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.723

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
1.เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีเงินเดือนในระดับที่ตนเองต้องการ	4.02	0.807	มาก	1
2.เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีมีรายได้อื่นนอกเหนือจากเงินเดือนเช่น ค่าจ้างล่วงเวลา เบี้ยขยัน ค่าตำแหน่ง Service Charge เป็นต้น	4.01	0.764	มาก	2
3.เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีโบนัสประจำปีในระดับสูง	4.00	0.858	มาก	3

เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
โดยรวม	4.01	0.702	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักศึกษามีระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงินอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.702 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีเงินเดือนในระดับที่ตนเองต้องการ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 2 เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีรายได้อื่นนอกเหนือจากเงินเดือน เช่น ค่าจ้างล่วงเวลา เบี้ยขยัน ค่าตำแหน่ง Service Charge เป็นต้น พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 3 เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีโบนัสประจำปีในระดับสูง พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.858

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านสวัสดิการ

ด้านสวัสดิการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
1.งานที่ทำในอนาคตให้สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่น อาหารฟรี มีรถรับส่ง เครื่องแบบ	3.95	0.839	มาก	3
2.งานที่ทำในอนาคตมีการฝึกอบรมให้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ	4.03	0.773	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านสวัสดิการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
3.งานที่ทำในอนาคตมีการประกันสุขภาพและชีวิตมีการตรวจสุขภาพประจำปี	4.01	0.818	มาก	2
4.งานที่ทำในอนาคตมีวันหยุดพักผ่อนตามที่ตนต้องการ	3.73	1.078	มาก	4
โดยรวม	3.93	0.723	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักศึกษามีระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านสวัสดิการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.93 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.723 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 งานที่ทำในอนาคตมีการฝึกอบรมให้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 2 งานที่ทำในอนาคตมีการประกันสุขภาพและชีวิต มีการตรวจสุขภาพประจำปี พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 3 งานที่ทำในอนาคตให้สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อาหารฟรี มีรถรับส่งรูปแบบ เป็นต้น พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 4 งานที่ทำในอนาคตมีวันหยุดพักผ่อนตามที่ตนต้องการ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.078

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยยบรรัช ด้านการยอมรับจากสังคม

ด้านการยอมรับจากสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
1.บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆ	4.17	0.732	มาก	2
2.งานที่ได้ทำได้พบปะกับผู้คนมากมาย	4.11	0.768	มาก	4
3.บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ชื่นชมของครอบครัว	4.11	0.756	มาก	4
4.บัณฑิตที่เรียนจบไม่รู้สึกลำบากหน้าเพื่อผู้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล	4.20	0.781	มาก	1
5.บัณฑิตจากสถาบันการศึกษานี้อยู่ในสังคมได้อย่างมีเกียรติมีศักดิ์ศรี	4.17	0.787	มาก	3
โดยรวม	4.15	0.634	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักศึกษามีระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยยบรรัชอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยยบรรัชของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.634 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บัณฑิตที่เรียนจบไม่รู้สึกลำบากหน้าเพื่อผู้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.20 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยยบรรัชของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 2 บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยยบรรัชของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.732

ลำดับที่ 3 บัณฑิตจากสถาบันการศึกษานี้อยู่ในสังคมได้อย่างมีเกียรติมีศักดิ์ศรี พบว่า มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยยบรรัชของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.767

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 งานที่ได้พบปะกับผู้คนมากมาย พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.768

บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ชื่นชมของครอบครัว พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 5 บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.732

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ

ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
1.ได้ทำงานในองค์กรที่ใหญ่และมีชื่อเสียง	4.19	0.778	มาก	1
2.สามารถเลื่อนขั้นไปในตำแหน่งระดับสูงได้	4.15	0.777	มาก	3
3.มีโอกาสดำเนินไปทำงานในต่างประเทศ	4.18	0.895	มาก	2
4.สามารถสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานได้	4.03	0.909	มาก	4
โดยรวม	4.14	0.723	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักศึกษามีระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.14 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.723 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้ทำงานในองค์กรที่ใหญ่และมีชื่อเสียง พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ

ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 2 มีโอกาสได้ไปทำงานในต่างประเทศ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 3 สามารถเลื่อนขั้นไปในตำแหน่งระดับสูงได้ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 4 สามารถสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานได้ พบว่ามีแรงงใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และระดับแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.909

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของแรงงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง

ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงใจ	ลำดับที่
1.การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านอยากสร้างธุรกิจของตนเองบ้าง	4.26	0.777	มากที่สุด	1
2.การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านเห็นโอกาสใหม่ๆในการทำธุรกิจ	4.13	0.753	มาก	4
3.การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปบริหารและเปิดกิจการด้วยตนเอง	4.20	0.785	มาก	2
4.การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของครอบครัว	4.17	0.809	มาก	3
โดยรวม	4.19	0.657	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.19 และระดับแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านอยากสร้างธุรกิจของตนเองบ้าง พบว่ามีแรงงูใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.26 และระดับแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 2 การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปบริหารและเปิดกิจการด้วยตนเอง พบว่ามีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.20 และระดับแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 3 การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของครอบครัว พบว่ามีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และระดับแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 4 การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านเห็นโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ พบว่ามีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.13 และระดับแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.753

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อาชีพการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	เพศ ($\bar{X}$)			p-value
	ชาย (n=163)	หญิง (n=211)	เพศ ทางเลือก (n=26)	
ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	4.19	4.16	4.28	0.571
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.61	3.79	4.03	0.012*
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	3.53	3.55	3.99	0.032*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	3.79	4.12	0.088

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรษัท	เพศ ($\bar{X}$)			p-value
	ชาย (n =163)	หญิง (n =211)	เพศ ทางเลือก (n =26)	
ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียน การสอน	3.90	3.91	4.01	0.773
ด้านบุคลากร	3.88	3.89	4.05	0.529
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.77	3.94	4.01	0.079
โดยรวม	3.81	3.86	4.07	0.100

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามเพศ คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีค่าเท่ากับ 3.81, 3.86 และ 4.07 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.571, 0.088, 0.773, 0.529 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาที่มีเพศต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	เพศ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	ชาย	3.61	-	0.028*	0.010*
	หญิง	3.79	-	-	0.130
	เพศทางเลือก	4.03	-	-	-
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	ชาย	3.53	-	0.785	0.010*
	หญิง	3.55	-	-	0.013*
	เพศทางเลือก	3.99	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักศึกษาเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาเพศหญิงและเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ไม่แตกต่างจากนักศึกษาเพศทางเลือก

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง นักศึกษาเพศทางเลือกให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างจากนักศึกษาชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ไม่แตกต่างจากนักศึกษาเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	ภูมิลำเนา ($\bar{X}$)			p-value
	กรุงเทพ-มหานคร (n=122)	ปริมณฑล (n=39)	ต่างจังหวัด (n=239)	
ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	4.10	4.08	4.24	0.026*
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.54	3.55	3.86	0.000**
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	3.31	3.46	3.72	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.85	3.92	0.001**
ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน	3.70	3.83	4.07	0.000**
ด้านบุคลากร	3.67	3.87	4.01	0.000**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.59	3.76	4.03	0.000**
โดยรวม	3.65	3.77	3.97	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามภูมิภาคโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามภูมิภาค คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 3.65, 3.77 และ 3.97 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา ด้านหลักสูตรและชื่อเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย
บรรษัท จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาใน ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย บรรษัท	ภูมิภาค	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	กรุงเทพมหานคร	4.10	-	0.853	0.017*
	ปริมณฑล	4.08	-	-	0.081
	ต่างจังหวัด	4.24	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	กรุงเทพมหานคร	3.54	-	0.941	0.000**
	ปริมณฑล	3.55	-	-	0.021*
	ต่างจังหวัด	3.86	-	-	-
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกใน การเดินทาง	กรุงเทพมหานคร	3.31	-	0.329	0.000**
	ปริมณฑล	3.46	-	-	0.066
	ต่างจังหวัด	3.72	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพมหานคร	3.62	-	0.083	0.000**
	ปริมณฑล	3.85	-	-	0.563
	ต่างจังหวัด	3.92	-	-	-
ด้านกระบวนการรับสมัครและ จัดการเรียนการสอน	กรุงเทพมหานคร	3.70	-	0.302	0.000**
	ปริมณฑล	3.83	-	-	0.095
	ต่างจังหวัด	4.07	-	-	-
ด้านบุคลากร	กรุงเทพมหานคร	3.67	-	0.134	0.000**
	ปริมณฑล	3.87	-	-	0.261
	ต่างจังหวัด	4.01	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	กรุงเทพมหานคร	3.59	-	0.230	0.000**
	ปริมณฑล	3.76	-	-	0.044*
	ต่างจังหวัด	4.03	-	-	-
โดยรวม	กรุงเทพมหานคร	3.65	-	0.222	0.000**
	ปริมณฑล	3.77	-	-	0.037*
	ต่างจังหวัด	3.97	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันโดยรวม พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐไม่แตกต่างกัน

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ไม่แตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตปริมณฑล

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ไม่แตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่ในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยใช้วิธี
One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจเข้าศึกษาใน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรษัท	วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X}$)					p-value
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย แผนการเรียน วิทย์-คณิต (n=148)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย แผนการเรียน ศิลป์-คำนวณ (n=104)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย แผนการเรียน ศิลป์-ภาษา (n=122)	ปวช. (n=24)	ปวส. (n=2)	
ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	4.16	4.18	4.20	4.18	4.4	0.952
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.77	3.71	3.65	4.01	4.00	0.279
ด้านสถานที่ตั้งและความ สะดวกในการเดินทาง	3.59	3.55	3.56	3.69	3.38	0.949
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	3.85	3.75	4.00	3.40	0.487
ด้านกระบวนการรับ สมัครและจัดการเรียน การสอน	4.01	3.80	3.60	3.83	4.60	0.124
ด้านบุคลากร	3.96	3.85	3.81	4.02	4.40	0.336
โดยรวม	4.00	3.81	3.76	3.87	4.50	0.089

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยใช้วิธี
One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.544 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีวุฒิ
การศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม
จำแนกตามวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียน
วิทย์-คณิต มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียน
ศิลป์-ภาษา ปวช. และปวส. มีค่าเท่ากับ 3.90, 3.82, 3.80, 3.94 และ 4.10 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัคร และจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.952, 0.279, 0.949, 0.487, 0.124, 0.336 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทแตกต่างกัน

- H_0 : นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท	เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า 2.00 (n=17)	2.01 - 2.50 (n=104)	2.51 - 3.00 (n=146)	3.01 - 3.50 (n=103)	3.51 ขึ้นไป (n=30)	
ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	4.35	4.18	4.19	4.14	4.15	0.647
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.75	3.60	3.78	3.79	3.73	0.353
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	3.57	3.45	3.60	3.62	3.68	0.528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัย บรรษัท	เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า 2.00 (n=17)	2.01 - 2.50 (n=104)	2.51 - 3.00 (n=146)	3.01 - 3.50 (n=103)	3.51 ขึ้น ไป (n=30)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	3.69	3.88	3.82	3.82	0.188
ด้านกระบวนการรับสมัคร และจัดการเรียนการสอน	4.18	3.80	3.97	3.93	3.81	0.160
ด้านบุคลากร	4.11	3.76	3.98	3.86	3.91	0.145
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.95	3.69	3.93	3.95	3.93	0.099
โดยรวม	4.00	3.74	3.90	3.87	3.86	0.167

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ต่ำกว่า 2.00, 2.01 - 2.50, 2.51 - 3.00, 3.01- 3.50 และ 3.51 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.00, 3.74, 3.90, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.647, 0.353, 0.528, 0.188, 0.160, 0.145 และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัท ในทุกๆด้าน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว(บาท) ($\bar{X}$)				p-value
	≤20,000 (n=100)	>20,000 (n=104)	>30,000 - 30,000 (n=73)	>40,000 - 40,000 (n=123)	
ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง	4.15	4.24	4.16	4.16	0.611
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.83	3.95	3.71	3.48	0.000**
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	3.61	3.76	3.63	3.35	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.96	3.84	3.60	0.001**
ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน	4.08	4.12	3.91	3.61	0.000**
ด้านบุคลากร	4.04	4.00	3.96	3.65	0.000**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.98	4.10	3.91	3.57	0.000**
โดยรวม	3.94	4.02	3.88	3.63	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรณิทยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิทยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.94, 4.02, 3.88 และ 3.63 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิทยด้านหลักสูตรและชื่อเสียงมีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยบรรณิทยด้านหลักสูตรและชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิทย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิทยของนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรณิธ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรณิธ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	≤20,000	3.83	-	0.222	0.333	0.001**
	>20,000 – 30,000	3.95	-	-	0.036*	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.71	-	-	-	0.333
	>40,000	3.48	-	-	-	-
ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	≤20,000	3.61	-	0.207	0.875	0.023*
	>20,000 – 30,000	3.76	-	-	0.318	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.63	-	-	-	0.025*
	>40,000	3.35	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤20,000	3.92	-	0.752	0.454	0.001**
	>20,000 – 30,000	3.96	-	-	0.296	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.84	-	-	-	0.026*
	>40,000	3.60	-	-	-	-
ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน	≤20,000	4.08	-	0.703	0.113	0.000**
	>20,000 – 30,000	4.15	-	-	0.052	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.91	-	-	-	0.004**
	>40,000	3.61	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	≤20,000	4.04	-	0.682	0.512	0.000**
	>20,000 – 30,000	4.00	-	-	0.775	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.96	-	-	-	0.004**
	>40,000	3.65	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจเข้าศึกษาใน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรษัท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว (บาท)	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านสถานะทางกายภาพ	≤20,000	3.98	-	0.299	0.546	0.000**
	>20,000 – 30,000	4.10	-	-	0.119	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.91	-	-	-	0.003**
	>40,000	3.57	-	-	-	-
โดยรวม	≤20,000	3.94	-	0.299	0.546	0.000**
	>20,000 – 30,000	4.02	-	-	0.119	0.000**
	>30,000 – 40,000	3.88	-	-	-	0.003**
	>40,000	3.63	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันโดยรวม พบว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจาก
เอกสารฉบับนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบแรงงูใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา วุฒิ การศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

- H_0 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

แรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	เพศ ($\bar{X}$)			p-value
	ชาย (n=163)	หญิง (n=211)	เพศ ทางเลือก (n=26)	
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	3.97	4.03	4.06	0.678

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

แรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาใน ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธ	เพศ ($\bar{X}$)			p-value
	ชาย (n=163)	หญิง (n=211)	เพศ ทางเลือก (n=26)	
ด้านสวัสดิการ	3.93	3.90	4.13	0.339
ด้านการยอมรับจากสังคม	4.14	4.15	4.21	0.893
โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ	4.19	4.08	4.21	0.312
โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	4.21	4.18	4.20	0.911
โดยรวม	4.09	4.07	4.16	0.713

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.713 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธโดยรวม จำแนกตามเพศ คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีค่าเท่ากับ 4.09, 4.07 และ 4.16 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.675, 0.339, 0.893, 0.312 และ 0.911 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีระดับแรงงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัธแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัท จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้วิธี One-Way ANOVA

แรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัท	ภูมิลำเนา ($\bar{X}$)			p-value
	กรุงเทพ-มหานคร (n=122)	ปริมณฑล (n=39)	ต่างจังหวัด (n=239)	
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	3.85	3.92	4.10	0.004**
ด้านสวัสดิการ	3.84	3.78	4.00	0.046*
ด้านการยอมรับจากสังคม	4.10	4.13	4.18	0.555
โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ	4.07	4.22	4.15	0.466
โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	4.05	4.14	4.27	0.010*
โดยรวม	3.98	4.07	4.14	0.037*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัท จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัทโดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนา คือ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 3.98, 4.07 และ 4.14 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัทด้านการยอมรับจากสังคม และโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.555 และ 0.466 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัท ด้านการยอมรับจากสังคม และโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพไม่แตกต่างกัน

ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัษัทด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักศึกษาที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการอื่นใดได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย
บรรษัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสวัสดิการ
และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองมีค่า p-value เท่ากับ 0.046 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษา
ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านสวัสดิการ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงงูใจใน
การตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่าง
กันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้า
ศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่โดยวิธี
LSD

แรงงูใจในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับปริญญา ตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	กรุงเทพมหานคร	3.70	-	0.565	0.001**
	ปริมณฑล	3.83	-	-	0.137
	ต่างจังหวัด	4.07	-	-	-
ด้านสวัสดิการ	กรุงเทพมหานคร	3.67	-	0.683	0.037*
	ปริมณฑล	3.87	-	-	0.076
	ต่างจังหวัด	4.01	-	-	-
โอกาสในการสร้างธุรกิจ ด้วยตนเอง	กรุงเทพมหานคร	3.70	-	0.454	0.003**
	ปริมณฑล	3.83	-	-	0.257
	ต่างจังหวัด	4.07	-	-	-
โดยรวม	กรุงเทพมหานคร	3.67	-	0.592	0.012*
	ปริมณฑล	3.87	-	-	0.291
	ต่างจังหวัด	4.01	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันโดยรวม พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเขตกรุงเทพมหานครมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับแรงงูใจโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเขตกรุงเทพมหานครมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านสวัสดิการ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเขตกรุงเทพมหานครมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเขตกรุงเทพมหานครมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยใช้วิธี One-Way ANOVA

แรงงูใจในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัย บรรษัท	วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X}$)					p-value
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย แผนการเรียน วิทย์-คณิต (n=148)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย แผนการเรียน ศิลป์-คำนวณ (n=104)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย แผนการเรียน ศิลป์-ภาษา (n=122)	ปวช. (n=24)	ปวส. (n=2)	
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	4.02	4.02	4.01	3.83	4.17	0.794
ด้านสวัสดิการ	3.95	3.94	3.92	3.76	4.50	0.600
ด้านการยอมรับจากสังคม	4.07	4.25	4.15	4.14	4.50	0.275
โอกาสในการก้าวหน้าใน สายอาชีพ	4.06	4.22	4.15	4.14	4.38	0.498
โอกาสในการสร้างธุรกิจ ด้วยตนเอง	4.18	4.18	4.19	4.25	4.38	0.983
โดยรวม	4.06	4.12	4.09	4.03	4.39	0.814

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนวิทย์-คณิต มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-ภาษา ปวช. และปวส. มีค่าเท่ากับ 4.06, 4.12, 4.09, 4.03 และ 4.39 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.794, 0.600, 0.275, 0.498 และ 0.983 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรษัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

แรงงูใจในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับปริญญา ตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า 2.00 (n=17)	2.01 - 2.50 (n=104)	2.51 - 3.00 (n=146)	3.01 - 3.50 (n=103)	3.51 ขึ้นไป (n=30)	
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	4.06	3.99	4.06	3.94	3.99	0.730
ด้านสวัสดิการ	4.23	3.89	3.95	3.90	3.92	0.460
ด้านการยอมรับจากสังคม	4.42	4.08	4.21	4.13	4.03	0.133
โอกาสในการก้าวหน้าใน สายอาชีพ	4.40	4.08	4.17	4.11	4.08	0.504
โอกาสในการสร้างธุรกิจ ด้วยตนเอง	4.35	4.13	4.20	4.24	4.11	0.590
โดยรวม	4.29	4.03	4.12	4.06	4.03	0.398

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่าเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทโดยรวม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ ต่ำกว่า 2.00, 2.01 - 2.50, 2.51 - 3.00, 3.01- 3.50 และ 3.51 ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.29, 4.03, 4.12, 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.730, 0.460, 0.133, 0.504 และ 0.590 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงินด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคมโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

แรงงูใจในการตัดสินใจเข้า ศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรษัท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท) ($\bar{X}$)				p-value
	≤20,000	>20,000 - 30,000	>30,000 - 40,000	>40,000	
	(n=100)	(n=104)	(n=73)	(n=123)	
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	4.03	4.17	3.95	3.89	0.020*
ด้านสวัสดิการ	3.95	4.08	3.88	3.81	0.043*
ด้านการยอมรับจากสังคม	4.11	4.31	4.09	4.08	0.024*

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอน ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

แรงงูใจในการตัดสินใจเข้า ศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบรรัช	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท) ($\bar{X}$)				p-value
	≤20,000 (n=100)	>20,000 - 30,000 (n=104)	>30,000 - 40,000 (n=73)	>40,000 (n=123)	
โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ	4.04	4.22	4.18	4.11	0.275
โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	4.14	4.32	4.19	4.13	0.115
โดยรวม	4.05	4.22	4.06	4.00	0.028*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัชโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัชโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.05, 4.22, 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัช ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 และ 0.115 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัช ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน

ระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัช ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ และด้านการยอมรับจากสังคม มีค่า p-value เท่ากับ 0.020, 0.043 และ 0.024 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบใช้จะเห็นงานด้านการค้าไม่ว่ากรรมใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ และด้านการยอมรับจากสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว(บาท)	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน	≤20,000	4.03	-	0.153	0.428	0.132
	>20,000 - 30,000	4.17	-	-	0.035*	0.003**
	>30,000 - 40,000	3.95	-	-	-	0.584
	>40,000	3.89	-	-	-	-
ด้านสวัสดิการ	≤20,000	3.95	-	0.175	0.543	0.178
	>20,000 - 30,000	4.08	-	-	0.064	0.006**
	>30,000 - 40,000	3.88	-	-	-	0.553
	>40,000	3.81	-	-	-	-
ด้านการยอมรับจากสังคม	≤20,000	4.11	-	0.020*	0.834	0.782
	>20,000 - 30,000	4.31	-	-	0.019*	0.007**
	>30,000 - 40,000	4.09	-	-	-	0.973
	>40,000	4.08	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐของนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านสวัสดิการ นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

ด้านการยอมรับจากสังคม นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท แตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัท

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัท

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	จำนวน	ร้อยละ
เสนอข้อคิดเห็น	35	8.75
ไม่ได้เสนอข้อคิดเห็น	365	91.25
โดยรวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักศึกษาจำนวน 400 คน ไม่ได้เสนอข้อคิดเห็นจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และเสนอข้อคิดเห็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สามารถสรุปเป็นรายชื่อ โดยมีข้อคิดเห็นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา

1. รายละเอียดของหลักสูตรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา
 2. ความสะอาด ความกว้างขวาง ความเหมาะสมและความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถานที่ หรืออุปกรณ์การเรียนต่างๆ
 3. ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษา
 4. การเรียนการสอนที่พัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้สูงขึ้น
 5. คุณภาพในการทำงานของบุคลากร
 6. การให้ทุนการศึกษาและการกู้ยืม
 7. ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการศึกษา
 8. หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานรวมถึงความต้องการของนักศึกษาด้วย
 9. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถหางานได้ทันทีหลังจบการศึกษา
- แรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา**
1. ได้รายได้ในระดับที่ตนเองต้องการ
 2. เป็นที่ยอมรับของสังคม
 3. มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน
 4. มีอาชีพที่มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปผลการศึกษาได้ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนวิทย์-คณิต จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีตั้งแต่ 2.51 – 3.00 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.577 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตรและชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการส่งเสริมค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะคร มีระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.565 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะครในแต่ละด้าน พบว่าระดับแรงจูงใจด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านการยอมรับจากสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ด้านสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิภาค อาชีพ การศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรณเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทยะกัษะกรัษะมหนะครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและ

จัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภะวะทังกายภาพ พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรพตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสถานะทางกายภาพ พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรพตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสถานะทางกายภาพ พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรพตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ บุคลากร พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และ โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิษแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสวัสดิการ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการยอมรับจากสังคม และโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณิษเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ ด้านการยอมรับจากสังคม โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และ โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน มีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ และด้านการยอมรับจากสังคม พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ และ โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง พบว่านักศึกษามีระดับแรงงูใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เห็นได้จากรายงานการสำรวจสัดส่วนประชากรของประเทศไทยจำแนกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2555 พบว่า กลุ่มอายุ 15-59 ปี มีจำนวนประชากรเพศชาย 21,704,855 คน และเพศหญิง 22,206,343 คน

ภูมิปัญญา นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด เนื่องจากมหาวิทยาลัยที่อยู่ในต่างจังหวัดมีน้อย และที่ตั้งของสถาบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเรียนการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าในต่างจังหวัด จึงเป็นที่สนใจให้นักศึกษาที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดเข้ามาเรียนมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนวิทย์-คณิต เพราะเป็นแผนการเรียนที่สามารถนำไปสอบเข้าคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยได้อย่างกว้างขวาง

เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาส่วนใหญ่ได้เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ระหว่าง 2.51 – 3.00 เป็นเกรดเฉลี่ยระดับปานกลางที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไปนัก เป็นเกรดเฉลี่ยมาตรฐานของนักศึกษาทั่วไป นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่สูงส่วนใหญ่จะสามารถสอบเข้าในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 40,000 บาท เนื่องมาจากครอบครัวของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจ ทำให้มีฐานะทางการเงินที่ดี

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบริษัทเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะหลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การเรียนการสอนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การเรียนการสอนที่ครบถ้วนทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ จะทำให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจที่แท้จริงในการเรียนวิชานั้นๆ หลักสูตรและชื่อเสียงของสถาบันสามารถกระตุ้นถึงความรู้และความสามารถของนักศึกษาได้ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากในอนาคตในด้านการประกอบอาชีพสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม ชีระกุล (2556) นิสิตระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ด้านหลักสูตรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศ ปลัดทอง (2551)

นักศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์พบว่า เอกสารถูกมองเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์พบว่า เอกสารถูกมองเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์พบว่า เอกสารถูกมองเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ปัจจัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาอยู่ในระดับมาก ในแต่ละข้อย่อย นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับหลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับสาขาแรงงานที่ตลาดต้องการ เพราะเมื่อนักศึกษาจบการศึกษาแล้วจะสามารถหางานทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชา อ่อนรักษา (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าทำงาน หรือศึกษาต่อของบัณฑิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่านักศึกษามักจะเลือกศึกษาต่อตามที่ตลาดแรงงานมีความต้องการสูง ส่วนข้อที่ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลาย เพราะในการตัดสินใจเข้าศึกษานั้น นักศึกษาแต่ละคนย่อมมีความสนใจและความต้องการที่จะศึกษาต่อในคณะนั้นๆ อยู่แล้ว ทำให้นักศึกษาไม่สนใจที่จะศึกษาต่อในคณะอื่นๆ ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยนั้นๆ จะมีการเปิดสอนคณะหรือสาขาวิชาต่างๆ อย่างหลากหลาย

ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เรียนรู้ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติและฝึกงานจากผู้มีประสบการณ์จริงหรือสถานที่จริง ทำให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจอย่างแท้จริงในงานนั้นๆ เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในกระบวนการทำงาน นักศึกษาจะสามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาเองได้ ผู้มีประสบการณ์จะสามารถสอนหรือแนะวิธีการแก้ปัญหาให้นักศึกษาได้อย่างถูกต้อง เช่น วิทยาลัยดุสิตธานีมีอาจารย์ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในโรงแรมใหญ่ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย บางคนเคยไปทำงานในต่างประเทศจึงมีการบอกเล่าประสบการณ์จริงที่เป็นความรู้ชั้นดีแก่นักศึกษา ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการจัดตารางการเรียนที่เหมาะสม เช่น ทำงานควบคู่กับเรียนได้ เนื่องจากการเรียนในมหาวิทยาลัยย่อมมีความเหน็ดเหนื่อยอยู่แล้ว นักศึกษาส่วนมากจึงไม่ค่อยสนใจที่จะทำงานเสริมในระหว่างเรียน หรือในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ บางหลักสูตรเป็นหลักสูตรบังคับที่นักศึกษาจะต้องมีการทำงานควบคู่ไปด้วย ทางสถาบันจึงมีการจัดตารางเรียนอย่างเหมาะสมอยู่แล้ว และวิทยาลัยดุสิตธานีกำหนดการฝึกงานยาวนานถึง 1200 ชั่วโมงตามหลักสูตรการศึกษา

ด้านบุคลากร ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีอาจารย์ชาวต่างชาติสอนภาษา การที่นักศึกษาได้เรียนภาษากับเจ้าของภาษาโดยตรง จะทำให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ทั้งสองมหาวิทยาลัยบริษัชนี้นเน้นการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อให้ผู้จบการศึกษาสามารถทำงานที่ดี มีเงินเดือนสูง ส่วนข้อที่ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างคล่องตัวและรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากการที่นักศึกษามักปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนดไว้ตามที่นักศึกษารุ่นพี่และอาจารย์ที่ปรึกษาบอกเล่า เจ้าหน้าที่เป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวกให้เป็นไปตามขั้นตอนเท่านั้น

ด้านสภาวะทางกายภาพ ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องแบบของบุคลากรและนักศึกษามีความเหมาะสม เครื่องแบบของนักศึกษาและบุคลากรควร

เอกลักรเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้นักศึกษาสามารถจดจำและปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่ควรซ้ำกันหรือคล้ายกันเกินไป อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสม เช่นสิ่งที่ใช้ควรเป็นสิ่งที่สุภาพ เมื่อสวมใส่แล้วส่งเสริมให้บุคลิกภาพดีขึ้น เครื่องแบบที่สวยงามจะถูกใจนักศึกษาที่อยู่ในวัยรักสวยรักงาม ส่วนข้อที่ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคืออาคารและห้องเรียนมีสภาพที่ใหม่สะอาดขนาดเหมาะสม และอุปกรณ์การเรียนและสื่อการสอนมีความพร้อมและทันสมัย เพราะนักศึกษาจำเป็นต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ดังกล่าว การสร้างอาคารใหม่หรือแม้แต่การบำรุงรักษาอาจไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งเพราะต้องใช้งบประมาณสูงและกินเวลานาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนที่มหาวิทยาลัยนี้ เพราะผู้ปกครองเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่างๆ ทำให้ต้องได้รับความยินยอมและเห็นด้วยจากผู้ปกครอง และผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการให้นักศึกษาสามารถหางานทำได้หลังจากที่เรียนจบ โดยไม่ตกงานซึ่งจะเป็นภาระแก่ครอบครัวในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของวันฉัตร ทิพย์มาส (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียนในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่าการส่งเสริมของผู้ปกครอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน และสอดคล้องกับแนวคิดของบราวน์ (Brown.2001) ที่ว่าอิทธิพลของผู้ปกครองและการสนับสนุนส่งเสริมของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์และสนับสนุนการศึกษาทางวิชาชีพ ส่วนข้อที่ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการบอกต่อจากนักศึกษาที่เข้าไปเรียนถึงแม้จะมีการบอกต่อถึงข้อดีต่างๆจากผู้ที่ได้ศึกษาจริงแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาได้มากนัก เนื่องจากค่านิยมของนักศึกษาไทยมักยึดติดกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมานาน และนักศึกษาขาดประสบการณ์ในชีวิตยังไม่เคยหางานทำจึงอาจไม่เข้าใจถึงสภาวะการตกงานดีพอ ประกอบกับมหาวิทยาลัยบริษัททั้งสองแห่งที่ทำการสำรวจผลิตบัณฑิตสู่ภาคบริการ นักศึกษาที่ไม่สนใจงานบริการหรือยังยึดติดกับค่านิยมที่เรียนจบแล้วอยากทำงานสบายนั้น โต๊ะจะไม่สนใจในสองมหาวิทยาลัยนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบการกู้ยืมเงินเพื่อชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดจะมีฐานะของครอบครัวไม่ดีเท่ากับนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะทำให้มีความยากลำบากในการหาเงินมีทุนทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะนำมาชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา หรือนักศึกษาต้องการแบ่งเบาภาระทางการเงินของผู้ปกครอง ระบบกู้ยืมเงินจะสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ ทำให้นักศึกษามีโอกาสทางการศึกษามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารณ โมรรารณ และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา คือ ค่าเทอมและค่าธรรมเนียมของโรงเรียน มีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมและเปิดโอกาสให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้หลายงวด ส่วนข้อที่นักศึกษาระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินฐานะของนักศึกษา ถึงแม้ว่าฐานะทางครอบครัวของนักศึกษาไม่ค่อยดีนักทำให้มีปัญหาในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา แต่การศึกษาเป็นการลงทุนที่สำคัญที่มีผลดีต่ออนาคตของนักศึกษาในระยะยาว พ่อแม่ผู้ปกครองจึงยินดีที่จะรับภาระค่าใช้จ่าย ประกอบกับปัจจุบันสามารถกู้ยืมกองทุนกยศ.ซึ่งเมื่อจบการศึกษาและได้งานทำจะค่อยผ่อนชำระคืนได้

ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดก็จะเช่าหอพักในบริเวณรอบๆมหาวิทยาลัยหรือบริเวณที่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยมากนัก รวมถึงนักศึกษาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครแต่ประสบปัญหาการจราจรติดขัดและความลำบากในการเดินทาง ก็แก้ไขได้โดยการเช่าหอพักในบริเวณมหาวิทยาลัยเช่นกัน ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย เพราะจะทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันภายนอกมหาวิทยาลัย ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งในปัจจุบันนักศึกษานิยมที่จะเข้าพักในหอพักบริเวณมหาวิทยาลัยที่เปิดบริการในทำเลที่ใกล้ใกล้ ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีระบบการคมนาคมหลายรูปแบบ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐกรุงเทพมหานคร

นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน และด้านสวัสดิการ

ด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง นักศึกษาให้แรงจูงใจมากที่สุดเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีรายได้ของครอบครัวค่อนข้างสูง นักศึกษาและผู้ปกครองของนักศึกษาจึงมีความต้องการที่จะให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปสร้างธุรกิจด้วยตนเองสูง เพราะมีเงินทุนเพียงพอ ในแต่ละข้อย่อย นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดคือ การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านอยากสร้างธุรกิจของตนเองบ้าง การทำธุรกิจส่วนตัวจะมีอิสระมากกว่าการทำงานประจำเนื่องจากไม่มีแรงกดดันจากหัวหน้างาน รายได้ที่ได้รับจะมีจำนวนเงินมากกว่าการทำงานประจำในบริษัท การทำธุรกิจที่ตนเองรักก็จะทำให้มีความสุขในการทำงานด้วย วิทยาลัยดุสิตธานีมีหลักสูตรการประกอบอาหาร ผสมเครื่องดื่มซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนสถาบันปัญญาภิวัฒน์มีหลักสูตรการจัดการการค้าปลีกที่ทำให้สามารถนำไปสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคตเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ บุตรเนียน จุไรโชคประสิทธิ์ และอรสา จรุงธรรม (2554) ศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชนในจังหวัดปราชินบุรี พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาคือผู้เรียนให้ความสนใจในวิชาชีพ นำวิชาชีพไปประกอบอาชีพได้รวมถึงการประกอบธุรกิจของครอบครัวมีส่วนในการผลักดันให้บุตรศึกษาต่อในสาขานั้นๆ ส่วนข้อที่ให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดคือ การจบการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ทำให้ท่านเห็นโอกาสใหม่ๆในการทำธุรกิจ เพราะนักศึกษายังขาดประสบการณ์ในการทำงานจริงซึ่งจะเปิดโลกทัศน์ในการสร้างธุรกิจแบบใหม่ได้ดีกว่าการเรียนในสถาบันการศึกษา

ด้านการยอมรับจากสังคม ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดคือบัณฑิตที่เรียนจบไม่รู้สึกน้อยหน้าเพื่อนฝูงที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล แม้ค่านิยมของสังคมไทยจะคิดว่านักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลมีความรู้ ความสามารถมากกว่านักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยเอกชน อาจเนื่องมาจากการที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลนั้นต้องมีการสอบเข้าและมีอัตราการแข่งขันที่สูง แต่มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีอัตราการได้งานทำของบัณฑิตในระดับสูงกว่าเพราะนักศึกษาถูกฝึกฝนมาเพื่อทำงานเฉพาะทาง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ด้านความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ส่วนข้อที่ให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดคืองานที่ทำได้พบปะกับผู้คนมากมายและบัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ชื่นชมของครอบครัว เพราะโดยส่วนใหญ่ในสังคมไทย มักต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าจากบุคคลใกล้ชิด และนักศึกษาบางคนชอบทำงานเบื้องหลังที่ไม่ได้พบปะผู้คนมากนัก

ด้านโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดคือ เมื่อเรียนจบแล้วได้ทำงานในองค์กรที่ใหญ่และมีชื่อเสียง จะได้รับการยอมรับทางสังคมที่มากขึ้นเพราะองค์กรใหญ่ๆย่อมต้องการคัดเลือกรับบุคลากรที่มีความรู้และประสิทธิภาพอย่างแท้จริง มีโอกาสก้าวหน้าหรือขยายเส้นทางอาชีพในอนาคตต่อไปได้มากกว่าองค์กรที่มีขนาดเล็ก และได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆดีกว่า เช่น งาน โรงแรมจะได้ส่วนแบ่งค่า Service Charge มีอาหารมีเครื่องแบบให้พนักงานทุกคน ครอบครัว สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ด้านความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย หรือสวัสดิภาพ ความต้องการที่จะมีการศึกษาที่ดีเพื่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพต่อไป ส่วนข้อที่ให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดคือสามารถสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานได้ เพราะคนส่วนใหญ่มักไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ตนต้องใช้เวลาฝึกฝนงานใหม่อยู่เรื่อยๆ

ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ข้อย่อยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดคือเมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีเงินเดือนในระดับที่ตนเองต้องการ เพราะเงินเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของทุกคน ถ้ารายได้ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพโดยเฉพาะในปัจจุบันจะทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจในครอบครัว สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต การมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ส่วนข้อที่ให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดคือ เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีโบนัสประจำปีในระดับสูง โบนัสเป็นผลตอบแทนให้แก่พนักงานรูปแบบหนึ่ง แต่การที่จะได้โบนัสในระดับสูง พนักงานจะต้องมีผลการปฏิบัติงานที่ดีประกอบกับผลการประกอบการที่ดีของกิจการนั้นซึ่งเป็นสิ่งที่ยอยู่นอกเหนือการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านสวัสดิการ นักศึกษาให้แรงจูงใจน้อยที่สุด เพราะสวัสดิการพนักงานเป็นผลตอบแทนอย่างหนึ่งแก่พนักงานนอกเหนือจากเงินเดือน จะเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน แต่ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะเห็นถึงความสำคัญกับสิ่งที่เป็นตัวเงินมากกว่า ในแต่ละข้อย่อย นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุดคือ งานที่ทำในอนาคตมีการฝึกอบรมให้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำของตนให้ดีขึ้นทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพขององค์กร และเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ ส่วนข้อที่ให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดคือ งานที่ทำในอนาคตมีวันหยุดพักผ่อนตามที่ตนต้องการ เนื่องจากตามกฎหมายแรงงานกำหนดให้แต่ละบริษัทมีวันหยุดประเพณีและวันหยุดประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด และผู้ที่จบการศึกษาในช่วงแรกๆ มักเห็นความสำคัญของการได้มากกว่าการพักผ่อนอย่างเช่นผู้ที่มีอายุมาก และทำงานมานานต้องการ

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบริษัทยาเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อาจเพราะเพศชายเป็นเพศที่มีความนึกคิดและคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย หรือด้านต่างๆ มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เพศหญิงและเพศทางเลือกจะเป็นห่วงในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ต้องการความยากลำบากแตกต่างจากเพศชาย

ภูมิฐานะ นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มักเคยชินกับความสะดวกสบาย ไม่ต้องการความลำบาก รวมถึงผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ยากให้เดินทางไกลซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายสูง เพราะมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ามหาวิทยาลัยที่อยู่ในต่างจังหวัดและหากไปศึกษามหาวิทยาลัยในต่างจังหวัด ก็จะทำให้ผู้ปกครองมีความห่วงใย

และกังวลในตัวนักศึกษามาก เพราะห่างไกลจากความดูแลของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจใดๆ ได้
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ ศิริพร แซ่โล้ว (2551) ศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการbinพลเรือน พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาด้านคุณลักษณะของสถาบันแตกต่างกัน และสุภาพร คูพิมาย (2550) ศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน

วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นักศึกษาแผนการเรียนสายสามัญ (วิทย์-คณิต ศิลป์-คำนวณ และ ศิลป์-ภาษา) ต้องการศึกษาระดับที่สูงขึ้นไป ได้ศึกษาในคณะและมหาวิทยาลัยที่ดี ต้องการพัฒนาดตนเองเพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในสังคมที่ดี ให้ตัวเองมีเกียรติและมีคุณค่า นักศึกษาแผนการเรียนสายอาชีพ (ปวช.และปวส.) ที่ต้องการศึกษาเพื่อนำความรู้หรือวุฒิที่ได้นำไปหางานและประกอบอาชีพได้ง่ายขึ้น ต้องการการยอมรับจากสังคมเช่นกัน

เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเพราะถึงแม้ว่านักศึกษามีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษานั้นย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันหรือหลักสูตรเป็นหลัก และถึงแม้ว่าเกรดเฉลี่ยจะสามารถบ่งบอกถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในช่วงที่ผ่านมา แต่การที่จะเข้าศึกษาได้นั้นทางสถาบันย่อมมีการสอบวัดผลทางการศึกษาก่อนเข้าศึกษาก่อนแล้ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการทางการศึกษา ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ เนื่องจากรายได้ของครอบครัวจะมีผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาและครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีความคาดหวังต่อสิ่งที่จะได้รับสูงมากกว่าครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชา อ่อนรักษา (2542) ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัทเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แม้จะมีเพศที่แตกต่างกัน แต่ทุกเพศยังต้องการสิ่งที่ดีที่สุดและประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ได้เงินเดือนในระดับสูง สวัสดิการในการทำงานที่ดี ความก้าวหน้าในการทำงาน หรือเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ เป็นต้น

ภูมิฐานะ นักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันให้ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาที่มีภูมิฐานะต่างกันให้ระดับแรงจูงใจแตกต่างกันในด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ และโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง นักศึกษาที่มีภูมิฐานะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงรายได้ที่เป็นตัวเงินมากที่สุด เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าครองชีพที่สูง และด้านโอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง นักศึกษาที่มีภูมิฐานะในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี ผู้ปกครองจึงค่อนข้างมีความคิดที่อยากให้ลูกสามารถสร้างธุรกิจด้วยตนเองได้

วุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันให้ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นักศึกษาแผนการเรียนสายสามัญมีความกระตือรือร้นสูงจึงต้องการศึกษาในมหาวิทยาลัยที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ได้งานในบริษัทที่ดี ตำแหน่งที่ดี มีหน้ามีตาและเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งต่างจากนักศึกษาแผนการเรียนสายอาชีวศึกษา มักจะทำงานในระดับแรงงาน การศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ดีจะทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาทั้งสายสามัญและสายอาชีวศึกษาต่างต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมเช่นกัน

เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษาก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันให้ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เพราะนักศึกษาทุกคนต่างต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและต้องการสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อความมั่นคงในชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยให้ระดับแรงจูงใจแตกต่างกันในด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ด้านสวัสดิการ และด้านการยอมรับจากสังคม ซึ่งจากทั้ง 3 ด้านนี้เห็นได้ชัดว่า นักศึกษาหรือผู้ปกครองของนักศึกษาต้องการความมั่นคงและความสะดวกสบายในชีวิต ในบางครอบครัวที่มี

เอกสารนี้หรือมีกิจการของครอบครัวอยู่แล้ว ย่อมต้องการนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดบริหารกิจการที่มีอยู่หรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสร้างธุรกิจใหม่ด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่โล้ว (2551) ศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการbinพลเรือน พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ผู้ปกครองต่างก็มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาด้านเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบรรษัท เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน และ ด้านบุคลากร ทางสถาบันควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้
 - ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง สถาบันการศึกษาควรมีการปรับปรุงหลักสูตรหรือการเรียนการสอนอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสถานการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
 - ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน สถาบันการศึกษาควรมีการร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เพื่อให้ นักศึกษาสามารถศึกษาดูงานและฝึกงานในภาคปฏิบัติได้มากขึ้น
 - ด้านบุคลากร ส่งเสริมให้มีอาจารย์ชาวต่างชาติมาสอนภาษามากขึ้น และสอนในภาษาที่หลากหลายขึ้นเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของสถาบันมากขึ้น เช่น หลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน โอกาสและความก้าวหน้าในการทำงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องเมื่อจบการศึกษา เป็นต้น จะทำให้มีนักศึกษา ผู้ปกครอง มีความสนใจและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น นำเสนอบัณฑิตผู้ที่ประสบความสำเร็จในสายอาชีพมาบอกเล่าชวนให้หลักสูตรน่าสนใจยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาสถาบันการศึกษาเฉพาะทางอื่นๆ เช่น วิทยาลัยการพยาบาล โรงเรียนวิศวกรรมรถไฟ วิทยาลัยเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้
2. ควรศึกษาความต้องการในการเปิดมหาวิทยาลัยบรรษัทแห่งใหม่ หรือหลักสูตรใหม่เพื่อรองรับความต้องการในตลาดแรงงานไทยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2552. **ปัญญาวิวัฒน์ ผลิผล ตัวจริง ธุรกิจสะดวกซื้อ**. [Online].Available : <http://www.bangkokbiznews.com>.
- กองวิจัยตลาดแรงงาน. 2555. **สถานการณ์การว่างงาน การเลิกจ้างและความต้องการแรงงาน**
พศจิกายน 2555. [Online].Available : <http://www.doe.go.th>.
- กฤษณ์ บุตรเนียน จุไร โชคประสิทธิ์ และอรสา จรุงธรรม. 2554. “ปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาใน
โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปทุมธานี.” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย**
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 5(2): 43-52.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2556. **ประวัติจุฬาฯ**. [Online].Available : <http://www.chula.ac.th>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. **การตลาดบริการ = Services marketing**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. 2530. **แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ เอกสารทาง**
วิชาการการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงาน
พัฒนาชนบท. ขอนแก่น : โรงพิมพ์โน้มนะขอนแก่น.
- ทรงธรรม ชีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, เสาวนีย์ แสงสีด้า, วรุณี ทิพย์โอสถ, ศศิธร ดีใหญ่ และ
โสภิน วัฒนเมธาวี. 2556. **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ**
มหาวิทยาลัยทักษิณ. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 13(2): 48-61.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2556. **เจาะลึก”ปัญญาวิวัฒน์ “เรียนที่นี่...มีงานทำ**. [Online].Available : <http://www.thairath.co.th/column/life/zoomzokzak/322665>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ รุ่งวิทย์. 2543. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของ
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.” **ภาคนิพนธ์คณะพัฒนา**
สังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นพมาศ ปลัดทอง. 2551. **การเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างนักศึกษากลุ่มสมัครเรียนและนักศึกษา**
กลุ่มพนักงาน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีปัญญาวิวัฒน์.
วารสารปัญญาวิวัฒน์. 3(1): 61-72.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิธิมา สังคหะ. 2547. “แรงงูใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดและ
ประเมินผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชา อ่อนรักษา. 2542. “ศึกษาแรงงูใจในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง.”
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชา อ่อนรักษา. 2543. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าทำงานหรือศึกษาต่อของบัณฑิต
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
วัดและประเมินผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2556. มหาวิทยาลัยบรรษัท สอนคนให้ตรงความต้องการ. [Online].Available :
<http://unigang.com/Article/4180>.
- พัชรียา ศรีสด. 2548. “ปัจจัยที่เป็นแรงงูใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์ ของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วิทยาลัยดุสิตธานี. 2556. ประวัติวิทยาลัย. [Online].Available : <http://www.dtc.ac.th>.
- วิกิพีเดีย. 2556. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Online].Available :
<http://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิลาวัลย์ เปลี่ยนสอาด. 2551. “แรงงูใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี
หลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ส.ส.ท.
- วันฉัตร ทิพย์มาศ. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ของนักเรียนในเขตภาคใต้ตอนบน.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ.
- ศิริพร แซ่ไคว้. 2551. “แรงงูใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันการบันพลเรือน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. 2556. ประวัติความเป็นมา. [Online].Available :

<http://www.pim.ac.th>.

สมปอง รักษาธรรม. 2540. การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายระดับ

อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เขตการศึกษา

12. ชลบุรี : สำนักพัฒนาการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เขตการศึกษา 12.

สมทรัพย์ อติหาติบุตร. 2541. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของ

นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมัย พันธุ์สะอาด. 2553. “แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวัดและ

ประเมินผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สามารถ โมรรารวม และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต

พื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1.” วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระ

บรมราชูปถัมภ์. 8(1): 37-48.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. 2549. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิด และทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาพร ภูมิมาข. 2550. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี :

กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. **RMUTT Global**

Business and Economic Review. 3(6). 25-35.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. สรุปข้อมูลเบื้องต้น การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทาง

บริการ พ.ศ. 2553. [Online].Available : <http://www.nso.go.th>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมกราคม

พ.ศ. 2556). [Online].Available : <http://www.nso.go.th>.

อุษณีย์ จงสุกใส. 2545. “แรงจูงใจต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

มหาวิทยาลัยมหิดล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดและ

ประเมินผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Abraham H. Maslow. 1943. **A Theory of Human Motivation.** Psychological Review. Vol.50.

Abraham H. Maslow. 1954. **Motivation and personality.** New York : Harper.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Brown, M.L. 2001. **Factor that Impact African American College Students' Educational Pursuits and Career Aspirations in Science.** Journal of Research in Science Teaching. 61(9) : 21.
- Frederick Herzberg. 1959. **The Motivation to Work.** New York : John Wiley and Sons.
- Millet, John D. 1954. **Management in the Public Service.** New York : McGraw-Hill.
- Plunkett, W.R and Attner, R.F. 1994. **Introduction to Management.** 5th ed. Carlifonia : Weids Worth Publishing Company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
คำศัพท์ประเพณีแอลฟาของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ก1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	ค่าความเชื่อมั่น
หลักสูตรและชื่อเสียง	0.582
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	0.663
สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	0.803
การส่งเสริมการตลาด	0.838
กระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน	0.715
บุคลากร	0.873
สถานะทางกายภาพ	0.808
โดยรวม	0.921

ตาราง ก2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท

แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรษัท	ค่าความเชื่อมั่น
หลักสูตรและชื่อเสียง	0.816
สวัสดิการ	0.721
การยอมรับจากสังคม	0.606
โอกาสในก้าวหน้าในสายอาชีพ	0.772
โอกาสในการสร้างธุรกิจด้วยตนเอง	0.709
โดยรวม	0.883

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษา
ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัทเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เชิงวิชาการประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะผู้วิจัยจะวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรืษัท

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

อรุณกมล ตันศิริรักษ์

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

☐

เพศทางเลือก

2. ภูมิลำเนา

☐

กรุงเทพมหานคร

☐

ปริมณฑล

☐

ต่างจังหวัด

3. วุฒิการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิต

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียน ศิลป์-คำนวณ

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียน ศิลป์-ภาษา

☐

ปวช.

☐

ปวส.

4. เกรดเฉลี่ย ที่จบการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

☐

ต่ำกว่า 2.00

☐

2.01 – 2.50

☐

2.51 – 3.00

☐

3.01 – 3.50

☐

3.51 ขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐

มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

☐

มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

☐

มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ
ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณ
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรรณ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ด้านหลักสูตรและชื่อเสียง					
1.1 หลักสูตรที่เปิดสอนสอดคล้องกับสาขาแรงงานที่ตลาดต้องการ					
1.2 หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลาย					
1.3 หลักสูตรนี้สามารถสร้างบุคลากรที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ					
1.4 หลักสูตรที่เปิดสอนทำให้ ได้งานทำทันทีหลังเรียนจบ					
1.5 สถาบันการศึกษานี้ได้รับการประกันคุณภาพทางการศึกษาในระดับที่น่าพอใจ					
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
2.1 ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร					
2.2 มีทุนการศึกษาให้แก่กศศึกษา					
2.3 มีระบบการกู้ยืมเงิน เพื่อชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
2.4 ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินฐานะของนักศึกษา					
3.ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง					
3.1 มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน					
3.2 สามารถเดินทางไปมหาวิทยาลัยด้วยระบบขนส่งมวลชน					
3.3 ที่ตั้งมหาวิทยาลัยสามารถหาที่พักอาศัยได้ง่าย					
3.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครตามโรงเรียน สถานที่หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์และแนะนำข่าวสารต่างๆผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
4.3 มีการบอกต่อนักศึกษาที่เข้าไปเรียน					
4.4 ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนที่มหาวิทยาลัยนี้					
4.5 การจัดให้มีทุนการศึกษา สำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบรียัท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.ด้านกระบวนการรับสมัครและจัดการเรียนการสอน					
5.1 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
5.2 สามารถสมัครเรียน ติดต่อมหาวิทยาลัยได้ทางเว็บไซต์					
5.3 มีการจัดตารางเรียนที่เหมาะสม เช่น ทำงานควบคู่กับเรียนได้					
5.4 เรียนรู้ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติและฝึกงานจากผู้มีประสบการณ์จริงหรือสถานที่จริง					
5.5 มีการร่วมมือกับสถาบันต่างชาติหรือองค์กรต่างๆ เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพของการเรียนการสอน					
6.ด้านบุคลากร					
6.1 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชา และมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง					
6.2 มีอาจารย์ชาวต่างชาติสอนภาษา					
6.3 มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน					
6.4 เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างล่องตัวและรวดเร็ว					
6.5 เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ					
7.ด้านสภาวะทางกายภาพ					
7.1 อาคารและห้องเรียนมีสภาพที่ใหม่ สะอาด ขนาดเหมาะสม					
7.2 อุปกรณ์การเรียนและสื่อการสอนมีความพร้อมและทันสมัย					
7.3 เครื่องแบบของบุคลากรและนักศึกษามีความเหมาะสม					
7.4 มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก					
7.5 มหาวิทยาลัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย
บริษัท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน					
1.1 เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีเงินเดือนในระดับที่ตนเองต้องการ					
1.2 เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีรายได้อื่นนอกเหนือจากเงินเดือน เช่น ค่าจ้างล่วงเวลา เบี้ยขยัน ค่าตำแหน่ง Service Charge เป็นต้น					
1.3 เมื่อเรียนจบจะได้งานที่มีโบนัสประจำปีในระดับสูง					
2.ด้านสวัสดิการ					
2.1 งานที่ทำในอนาคตให้สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อาหารฟรี มีรถรับส่ง เครื่องแบบ					
2.2 งานที่ทำในอนาคตมีการฝึกอบรมให้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ					
2.3 งานที่ทำในอนาคตมีการประกันสุขภาพและชีวิต มีการตรวจสุขภาพประจำปี					
2.4 งานที่ทำในอนาคตมีวันหยุดพักผ่อนตามทัศนคติต้องการ					
3.ด้านการยอมรับจากสังคม					
3.1 บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆ					
3.2 งานที่ทำได้พบปะกับผู้คนมากมาย					
3.3 บัณฑิตที่เรียนจบเป็นที่ชื่นชมของครอบครัว					
3.4 บัณฑิตที่เรียนจบจากสถาบันนี้มีความภาคภูมิใจไม่แตกต่างจากบุคคลที่จบจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล					
3.5 บัณฑิตจากสถาบันการศึกษานี้ อยู่ในสังคมได้อย่างมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี					
4.โอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพ					
4.1 ได้ทำงานในองค์กรที่ใหญ่และมีชื่อเสียง					
4.2 สามารถเลื่อนขั้นไปในตำแหน่งระดับสูงได้					
4.3 มีโอกาสได้ไปทำงานในต่างประเทศ					
4.4 สามารถสลับเปลี่ยนหมุนเวียนงานได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล อรุณกมล ตันตสิริวิทย์
วัน เดือน ปีเกิด 24 มิถุนายน 2531
ที่อยู่ 265/84 หมู่บ้านสีวลี สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน
 ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายบริหาร บริษัท คูอิโป (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้