

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จาริณี ไหยหวล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING THE CHOOSING UNIVERSITY FOR STUDYING MBA

Jarinee Hoyhoul



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate school

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาใน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โดย

จาริณี ไหยหวล

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเซวทรพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ
(ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

จาริณี ไหยหวล : บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ, 74 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยแบ่งเป็น 5 บัณฑิตคือ บัณฑิตด้านค่าใช้จ่าย บัณฑิตด้านหลักสูตร บัณฑิตด้านสถาบันการศึกษา บัณฑิตด้านครอบครัว และบัณฑิตด้านสังคม กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 244 คน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 เพศชาย ร้อยละ 48.4 ด้านอายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 29.9 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 29.5 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 20.1 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดเป็นอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 8.2 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.0 รายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 29.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 17.6 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 0-9,999 บาท ร้อยละ 7.8 บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านสังคม ด้านค่าใช้จ่าย และด้านครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน มี 3 บัณฑิต คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านครอบครัว และด้านหลักสูตร ตามลำดับ และบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีบัณฑิตทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่าย

คำสำคัญ: บัณฑิตที่มีอิทธิพล, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิศวกรรมการจัดการธุรกิจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2565

JARINEE HOTHOU: FACTORS AFFECTING THE CHOOSING UNIVERSITY
FOR STUDYING MBA. ADVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR DR. WUT
SOOKCHAROEN, 74 PP.

The objective of the study was to compare factors that affected participants' decision of pursuing graduate business administration program. The research focused on 5 factors: the financial factors, the curriculum factor, the institutional factors, the family factor, and the social factor. The research instrument was a questionnaire online (Google form) which was distributed to 244 participants who were interested in graduate program in business administration. Statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean ($\bar{x}$) and standard deviation (SD), and multiple regression analysis.

The research results were as follows: Most of the respondents in the sample were female 51.6% and male 48.4% orderly. The factors influencing the decision making of pursuing graduate program in business administration on a high level in total. In each factor they have 4 factors on a high level: Institutional factor, Financial factor, Social factor and Curriculum factor but Family factor on a moderate level. The factors influencing the decision making of pursuing graduate program in business administration at private university had 3 factors: Financial factor, Family factor and Curriculum factor. The factors influencing the decision making of pursuing graduate program in business administration at government university was Financial factor.

Keywords: Decision Making, Pursuing Graduate, Business Administration Program

Graduate School
Field of Innovation of Business
And Industrial Management
Academic Year 2022

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้สามารถดำเนินและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ด้วยความเมตตา นับแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ขอขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้ความสนับสนุนในทุกๆ ด้าน อย่างไม่เคยเหน็ดเหนื่อย และขอขอบคุณคณาจารย์สำนักวิชาพื้นฐานและภาษาที่ทำให้กำลังใจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตามความคิดเห็นของทุกท่าน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ บุคลากร รวมถึงเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ชี้แนะ มอบความรู้ต่างๆ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ อย่างดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จาริณี โหยหาล

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	5
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเรียนต่อ.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการสารนิพนธ์.....	33
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	66
ภาคผนวก ข.แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC.....	70
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	74

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขอบเขตระยะเวลาดำเนินการ.....	1
2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน	38
3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน โดยแสดงจำนวน และร้อยละ	39
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและรายด้าน	40
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกเป็นรายข้อ.....	40
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านหลักสูตร จำแนกเป็นรายข้อ.....	41
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสถาบันการศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ.....	42
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านครอบครัว จำแนกเป็นรายข้อ.....	42
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสังคม จำแนกเป็นรายข้อ.....	43
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้านจำแนกตามเพศ.....	44
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้านจำแนกตามอายุ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวม และเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 46
13	ผลวิเคราะห์บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน การทดสอบเงื่อนไขที่ 1 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง..... 47
14	ผลวิเคราะห์บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน การทดสอบเงื่อนไขที่ 2 ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน..... 47
15	สรุปผลบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน..... 49
16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน 49
17	การเลือกสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน 50
18	สรุปบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน..... 51
19	ผลวิเคราะห์บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล การทดสอบเงื่อนไขที่ 1 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง..... 52
20	ผลวิเคราะห์บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล การทดสอบเงื่อนไขที่ 2 ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน..... 52
21	สรุปบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล..... 54
22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล..... 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 การเลือกสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล.....	55
24 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล.....	55
25 ค่าความถี่ ร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	9
3	ตัวแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์.....	15
4	ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน การทดสอบเงื่อนไขที่ 3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่.....	48
5	ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน การทดสอบเงื่อนไขที่ 4 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ.....	48
6	ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล การทดสอบเงื่อนไขที่ 3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่.....	53
7	ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล การทดสอบเงื่อนไขที่ 4 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ.....	53

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทยังคงอยู่ในอัตราที่ต่ำเพียงร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2563 โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาโทกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลมากถึงร้อยละ 80 เมื่อมีผู้คนเริ่มสงสัยในการศึกษาต่อในสถานศึกษาเนื่องจากผู้เรียนมีช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลายและโอกาสการเรียนรู้ที่เอื้อประโยชน์ในหลายลักษณะ รวมทั้งปัจจุบันมีทางเลือกในการพัฒนาทักษะนอกห้องเรียนอยู่มากมาย มหาวิทยาลัยและธุรกิจด้านการศึกษาทั้งหลายต่างก็ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามข้อถกเถียงข้างต้นไม่ได้ทำให้ยอดการเรียนต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตยังลดลงแต่อย่างใด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้ เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่สอนให้รู้กว้างและรู้รอบ ซึ่งจะแตกต่างจากหลักสูตรที่เน้นรู้ลึกทั้งหลายที่อาจจะถูกแทนที่ด้วยการสอนออนไลน์หรือคอร์สอบรมเฉพาะด้าน อีกทั้งข้อดีของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาในสถานศึกษา คือ นักศึกษาจะอยู่ในช่วงวัยที่มีวุฒิภาวะและผ่านประสบการณ์ต่างๆ มากมาย สามารถเชื่อมโยงกับภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวันและนำความรู้กับประสบการณ์การทำงานมาต่อยอดในห้องเรียน ผ่านกระบวนการคิดแบบรวบยอดและบูรณาการได้ และการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาก็ไม่ได้เพียงแค่ทำให้มีความรู้เฉพาะทางมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน อย่างเช่น การวิเคราะห์และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ การจัดการเวลา รวมถึงทักษะการจัดการโครงการต่างๆ อีกทั้งสามารถพบเจอผู้คนที่มีความคิดเหมือนกันที่มาจากหลากหลายสถานศึกษา ผู้คนเหล่านี้จะกลายเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางอาชีพในอนาคตได้อีกด้วย

จากการที่มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่า 2 ล้านคนในทุกปีทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานของผู้ที่จบปริญญาตรีมีความรุนแรงมากขึ้น นักศึกษาในจำนวนดังกล่าวที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วจึงเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดแรงงานส่งผลให้มีนักศึกษาอุดมศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวนมากกว่า 1 แสนคนต่อปี ซึ่งจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาโทมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2563)

การเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องใช้ปัจจัยหลายๆ อย่างในการตัดสินใจเพื่อเลือกหลักสูตรที่ต้องการจะศึกษาต่อ ดังนั้นการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาการศึกษาต่อนั้นจะทำให้สถานศึกษาพัฒนาหลักสูตรหรือวิธีการเรียนการสอนต่างๆ ให้ตอบโจทย์ของ

นักศึกษาที่สนใจจะศึกษาต่อ โดยวิธีการเลือกตัดสินใจต่างๆ มีอยู่ด้วยกันหลายวิธีเช่น การเลือกอย่างมีเหตุมีผล เป็นการตัดสินใจเลือกจากพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของนักศึกษา (Blume; et al. 2008) นักศึกษาจะทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์เพื่อพิจารณาว่าตัวเลือกใดเหมาะสมสำหรับตัวนักศึกษา (Browning; Abigail; and Frank. 2000) ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมที่ใช้ในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามของผู้บริโภคโดยทั่วไป ในด้านของสถานศึกษาก็ต้องศึกษาความต้องการของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นเพื่อจะได้มาซึ่งนักศึกษาที่มากขึ้น การเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตวิทยาลัยมีอยู่หลายหลักสูตรด้วยกัน ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน
2. ปัจจัยด้านหลักสูตร มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน
3. ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน
4. ปัจจัยด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน
5. ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีขอบเขต ดังนี้

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 244 คน

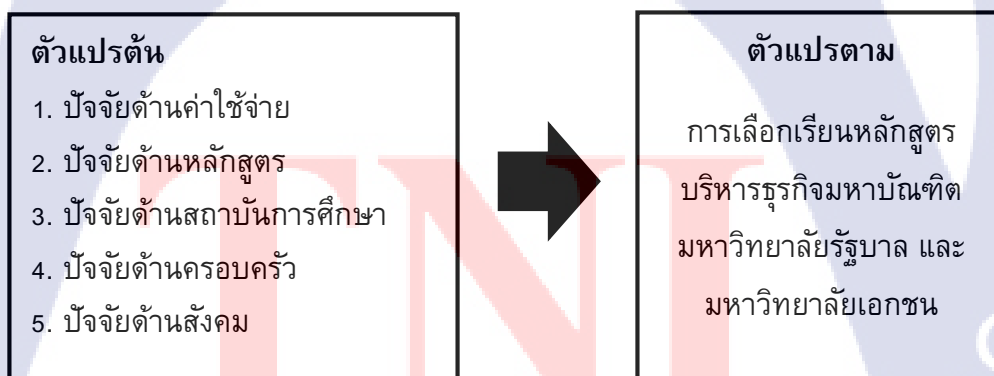
ตารางที่ 1 ขอบเขตระยะเวลา

หัวข้อ	ปี 2565					
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. การเลือกหัวข้อวิจัย	✓					
2. หาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		✓	✓			
3. ทำแบบสอบถาม		✓	✓			
4. แจกแบบสอบถาม		✓	✓	✓		
5. การวิเคราะห์แบบสอบถาม				✓	✓	
6. สรุปการวิจัย					✓	✓

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานศึกษา หมายถึง มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัย 5 ด้านนั้น ได้มาจากการสัมภาษณ์นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตประมาณ 40 คนเพื่อเก็บข้อมูล ก่อนที่จะนำไปทำแบบสอบถาม โดย

ได้ผลเป็นเหตุผลต่างๆ เลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยจึงทำการสรุปและจัดหมวดหมู่ใหม่ จนได้เป็นปัจจัย 5 ด้านที่เป็นตัวแปรต้นของวิจัยนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. สถานศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์
2. สถานศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของให้มี

คุณภาพต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเรียนต่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม. 2550)

สโต็คส์ ; และโลแม็กซ์ (Stokes; and Lomax. 2008) ระบุว่า โมเดลกระบวนการตัดสินใจที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีคือ โมเดลกระบวนการตัดสินใจที่ถูกลำเสนอโดย Engel, Kollat และ Blackwell ในปี 1968 ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือขั้นที่ผู้บริโภคประสบกับปัญหาทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหานั้น

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) คือขั้นที่ผู้บริโภคมีค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่คิดว่าจะช่วยแก้ปัญหานั้นได้

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการแก้ปัญหามากมายทางเลือก และประเมินแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อ ((Purchase Choice) คือขั้นที่ผู้บริโภคเลือกจากทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหานั้น และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกได้จากหลายทางเลือก

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Examination) คือขั้นที่ผู้บริโภคประเมินผลลัพธ์ของการซื้อ ซึ่งหากการประเมินหลังการซื้อเป็นผลลัพธ์เชิงบวก ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เดิมอีก หรืออาจจะนำผลลัพธ์เชิงบวกไปบอกต่อหรือแนะนำกับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน

กุลชลี ไชยนันตา (2553:135-139) อ้างจาก ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอ์ (Plunkett ; and Attnr. 1994:162) กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่นถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่น่าพึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบ

คอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่าในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภทดังนี้

ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคลั่งคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทัศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจเห็นว่ามันไม่เหมาะสมก็เป็นได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้อง

กระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อให้ให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งหรืออำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ บทบาทการเป็นผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา บทบาทผู้จัดการทรัพยากร และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าคือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง

บรรยงค์ โตจินดา (2542) มองว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาพิจารณาเพื่อดำเนินการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเมื่อพบกับทางเลือกที่หลากหลาย

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ณัฐวิพันธุ์ เขจรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจถือเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากที่ศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้เลือกมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวประกอบในการเลือกด้วย

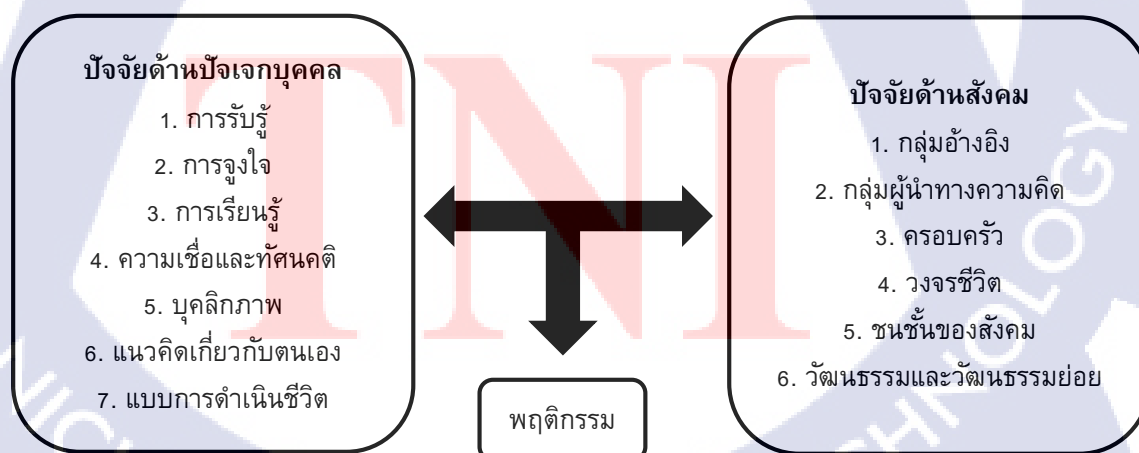
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาจากการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียวนะ แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแรงจูงใจ กระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวง่ายขึ้น ในตอนนี้จึงใคร่ของจำกัดขอบเขตการศึกษา ดังรูป



รูปที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนักว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Belch.1993 : 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คน ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั้นดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจจิตตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (Sexier Ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb; Hair; and McDaniel. 2000 : 85)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรก of กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของโฆษณาเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและสนใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen; and Licata. 1993 :191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามกระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายเพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึก ว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก

(ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's Five-Level Hierarchy of Needs ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขอนำแนวความคิดของ แมคคาร์ธี; และเปอร์โรลท์ (McCarthy; and Perreault. 1990 : 205-206) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า The PSSP Hierarchy of Needs ดังนี้คือ

2.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P : Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S : Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

2.3 ความต้องการทางสังคม (S : Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P : Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (Framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การณรงค์การโฆษณาที่จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ยังช่วยให้ให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณารพยนต์วอลโว่ โดยใช้คำขวัญ (Slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Solomon.1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณี

แรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้จากพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1.การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (Repeated Experience) และ 2.จากความคิด (Thinking) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

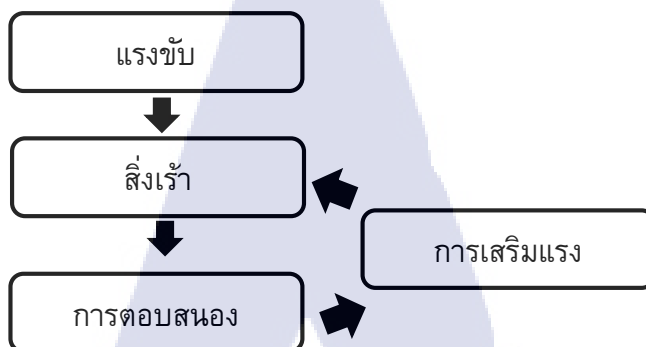
3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะจำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) แมคคาร์ธี; และเปอร์โรลท์ (McCarthy; and Perreault. 1990 : 208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้ อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังรูป



รูปที่ 3 ตัวแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (Testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเป่า ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เป่าใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เป่าใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาร์ธี และ เปร์โรลท์ (1993:209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัท หรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึง

ทิศทางการรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันทิ้งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกต้องหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component:do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ขั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีสักที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับ

ความพอใจ จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon.1996 : 160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (Attitude Object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงควรวางวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า(Brand's Attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พืชซ่าสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก(Diet Coke) ที่ใช้สูตรแอสปาดัมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ทำให้อ้วน

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอลลสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (Test Drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (Loss-Leader Pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่ต่างกันไป อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler.1997 : 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขี้นมเนือชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการ

เชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb; Hair; and McDaniel. 2000 : 93) นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา (Kotler.1997 : 181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) (บางตำราใช้ Self-Image หรือ Self-Perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรร (Busch; and Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real Self-Image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากให้ผู้อื่นมองตนเองเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb; Hair; and McDaniel. 2000 : 94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

6. แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler.1997 : 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา

สังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A : Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I : Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O : Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้ องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้เห็นการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมาย หลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคมหรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb; Hair; and McDaniel. 2000:94) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวัน

หนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอัมพาตวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือ กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler.1997:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณาสบู่อักซ์ใช้ดารากาพยนตร์เป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสอลลิวด์ใช้สบู่อักซ์ ส่วนในประเทศไทยใช้สินจัย หงส์ไทยเป็นฟรีเซ็นเตอร์และใช้บทโฆษณาว่า ใช้สบู่อักซ์พิเศษนอมผิวอย่างนักษิยะ หรือจะเป็นโฆษณายาสิฟันทพไทยที่ใช้เบลล่าเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Kotler.1997 : 177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขาย

หรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon; and Bitta.1993 : 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกต รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb; Hair; and McDanie. 2000 : 97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (Family Theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารเช้ารูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

แลมบ์; แฮร์; และแม็คดาเนียล (Lamp; Hair; and McDanial. 2000 : 98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

3.1 แบบอิสระ (Autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้

3.2 แบบสามีนำ (Husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.3 แบบภรณานำ (Wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.4 แบบร่วมกัน (Syncratic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามี และภรรยา

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใช้อาจเสนอแนะให้ซื้อผลซักฟอกตราใดตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลาย ดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

4. วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb; Hair; and McDaniel. 2000 : 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตรั่วต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Kotler. 1997 : 180)

4.1 ขั้นเป็นโสด (Bachelor Stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

4.2 ขั้นคู่สมรสใหม่แต่งงาน (Newly Married Couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

4.3 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4.4 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชาติ อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

4.5 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full Nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

4.6 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

4.7 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

4.8 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

4.9 ชั้นครองครัวเดียวตาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor II) หมายถึง คนชรา อยู่โดดเดี่ยว เดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรกภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ใน ชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความ ปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบ สังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่ การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวยัง มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการ ซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน ดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อ ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยัง ช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

5. ชั้นของสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการ จัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่ม บุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับ ชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997: 173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียง อย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับ การศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านการแต่ง กาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทนาการและการพักผ่อน หย่อนใจ เป็นต้น โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่ม ใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้

5.1 ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

5.1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-Uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของ สังคม (Social Elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่าน ชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคม กลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุด ของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็น

ประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสรว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

5.1.3 กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

5.2 ชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

5.2.1 กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-Collar Worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top-Level Blue Collar Workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

5.2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายด้อยกว่าไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

5.3 ชนชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

5.3.1 กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

5.3.2 กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พัวอาศัยในระดับที่นาสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญ อันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social Stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจเหล่านี้นี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)

3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม

4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture or Microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ชื่อเมืองประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb; Hair; and McDaniel.2000:101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจุกกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและ

วัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้ นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้แนวความคิด นำวัฒนธรรมไทยไปใช้ในการ โฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น สายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเต็ล และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น และในการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนด กลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก (Global Advertising) การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งนับถือบูชา ภาษา สี และความเชื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เพราะ มิฉะนั้นแล้วอาจจำไปใช้สื่อความหมายที่ผิดพลาด กลายเป็นเรื่องขบขัน โกรธแค้นแก่ผู้รับสาร โดยไม่รู้ตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นบ่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศส นำพระพุทธรูปไปใช้ในโฆษณา เป็นต้น

จากการศึกษาของผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็น เป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เช่น สังคม ครอบครัว เพื่อนฝูง ลักษณะทางสังคม การรับรู้ การเข้าใจ ของตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีต้องมองในมุมกว้างและมีความ หลากหลายแล้วแต่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกจะสื่อสารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเรียนต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิด ได้แก่ 1.แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย 2. แนวคิดเกี่ยวกับความยาก ของหลักสูตร 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัย (สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง. 2547: 27-36) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา

สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา คือ การรับรู้และความประทับใจของนักศึกษาที่มีต่อ ลักษณะต่างๆ ของสถาบัน ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานศึกษา การบริหาร บรรยากาศในการเรียน การสอน รวมถึงอาคารและสถานที่อันมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และพัฒนาการของของ นักศึกษาในสถานศึกษา ดังนั้น สภาพแวดล้อมของสถานศึกษาจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานศึกษาของนักศึกษา สภาพแวดล้อมของสถานศึกษาประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านลักษณะของสถานศึกษา ได้แก่ ขนาดของสถานศึกษา วุฒิของอาจารย์ อัตราส่วนระหว่างอาจารย์และนักศึกษา งบประมาณที่ใช้ในการผลิตนักศึกษา และการจัดสวัสดิการแก่นักศึกษา

1.2 ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน ได้แก่ การจัดเนื้อหาสาระของวิชาการ วิธีการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผล

1.3 ด้านอาจารย์ ได้แก่ อายุ บุคลิกภาพของอาจารย์ ทักษะ สมรรถภาพในการสอน กำลังใจในการทำงาน อัตราเงินเดือน และทัศนคติต่อการเป็นอาจารย์

1.4 ด้านกลุ่มเพื่อน ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม นิัยส่วนตัวและความสามารถทางการเรียน

1.5 ความเกี่ยวพันของนักศึกษา ได้แก่ การที่นักศึกษาเข้าไปใช้เวลาในเรื่องต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสิ่งนั้นจริง เช่น การเกี่ยวพันกับอาจารย์ การเกี่ยวพันกับกิจกรรม เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความยากของหลักสูตร

ความยากของหลักสูตรเป็นตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่มีนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนและยังไม่มีนักวิจัยท่านใดทำการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากข้อจำกัดของการเก็บข้อมูล แต่เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการศาสตร์แบบสหวิทยาการของสาขาเศรษฐศาสตร์และสาขาวิชาการศึกษาสำหรับความยากของหลักสูตรนี้เป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งช่วยกำหนดการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกหลักสูตรหรือสถานศึกษา

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสถานศึกษา

สำหรับแนวคิดเรื่องการจัดอันดับมหาวิทยาลัย หรือการจัดอันดับคุณภาพมหาวิทยาลัย หรือแม้ไม่มีองค์กรใดในประเทศทำการศึกษาอย่างชัดเจน แต่สำหรับในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา การจัดอันดับมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยสำคัญที่นักศึกษาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย พบว่า ตัวบ่งชี้ของคุณภาพมหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องบางประการกับแนวคิดเกี่ยวกับความยากของหลักสูตรและตัวบ่งชี้คุณภาพมหาวิทยาลัย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยตามการรับรู้ของนักศึกษา

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2525) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน
2. ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากัน
3. คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน
4. ภูมิสำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค
5. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

6. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ต่างกัน

ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ประการดังกล่าวนี้เป็นผลให้นักศึกษามีเหตุจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อต่างกัน

พจน์ สะเพียรชัย (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการเลือกศึกษาระดับต่างๆ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาว่า นับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความต้องการของผู้เรียนส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมใบใบปริญญาและอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากการมีงานทำและไม่มีการทำ ซึ่งจากการพิจารณาการศึกษาปรากฏชัดอย่างหนึ่งคือ การศึกษาได้รับการยอมรับให้เป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ทำให้ชีวิตสมบูรณ์ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญของการศึกษาเช่นนี้ทุกคนจึงต้องการที่จะศึกษาต่อ

ประหยัด ทองมาก (2529) กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันและกระทำการที่ยากลำบากให้ประสบผลสำเร็จ ผู้ที่มีเหตุจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาและมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป

จุฑามาศ ตันติรัตน์โอภาส (2548) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจศึกษาต่อไว้ดังนี้

1. ด้านอิทธิพลจากสังคม เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจของนักศึกษาโดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ของนักศึกษาโดยมีผลมาจากเพื่อน ญาติ ครูอาจารย์ และคนในครอบครัว
2. ความรู้ความสามารถเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจของนักศึกษาโดยนักศึกษาได้มีความมานะพยายามที่จะศึกษาเพื่อทำคะแนนได้ดีในรายวิชาต่างๆ และสามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS” ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และเป็นที่ยอมรับของสังคม และปัจจัยด้านสังคมยกย่องในความรู้ความสามารถ

จารุวรรณ คาวาชิมา; อาริยา ชันตระกูล; และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้เรียนให้ความสนใจมากที่สุดคือด้านหลักสูตรของสถาบัน รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง สุดท้ายคือลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความเห็นว่าการที่ผู้เรียนจะเลือกศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งนั้นจะให้ความสำคัญในเนื้อหาและหลักสูตรของรายวิชาให้ตรงตามความต้องการ ความชอบของตนเอง รวมถึงสามารถที่จะตรงกับการทำงานในอนาคตได้

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) อภิปรายในผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยคือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง ปัจจัยรองลงมาคือคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ถัดมาคือเมื่อศึกษาจบแล้วมีงานรองรับ

เชาวนี แก้วมโน; สุจิตรา จรจิตร; และเรวดี กระโหมวงค์ (2559) สรุปในงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคใต้ คือเรื่องของความเป็นนานาชาติ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุดคือความเป็นนานาชาติ ดังที่มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ นอกจากนี้อีกปัจจัยที่รองลงมาคือชื่อเสียงของสถาบัน คุณภาพและมาตรฐานของการศึกษา รวมไปถึงรายได้ที่จะได้รับเมื่อทำงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องการให้ทุนการศึกษาได้แก่กองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาและยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลของคณะในช่องทางต่างๆ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน

กรินทร์ กาญจนานนท์; และคณะ (2554) ได้ศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับปริญญาตรีและโท ของคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 500 คน นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 500 คน และผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 100 คน เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการสำรวจพบว่า ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อคือ ค่าใช้จ่ายต่อเทอม ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ประจำหลักสูตร ชื่อเสียงของสถานศึกษา และความสะดวกของสถานที่เรียน

ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโททางการบัญชีและศึกษาสิ่งที่ผู้สนใจศึกษาต่อสนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชีคาดว่าจะได้รับการศึกษา มีกลุ่มประชากรคือประชากรที่สำเร็จการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดและได้รับแบบสอบถามกลับมามีทั้งหมดจำนวน 349 ชุด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา รองลงมาคือปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านครอบครัวตามลำดับ ก่อนตัดสินใจศึกษาต่อโครงการปริญญาโททางการบัญชี กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจที่จะสมัครสอบในโครงการอื่นเลย และสนใจศึกษาในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามว่ามีความสนใจจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการบัญชีที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทราบข้อมูลการศึกษาต่อปริญญาโททางการบัญชีจากเว็บไซต์ จะนำรายได้จากการประกอบอาชีพของตนมาใช้ในระหว่างช่วงศึกษาต่อและมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มระดับปานกลางที่จะศึกษาต่อปริญญาโททางการบัญชีภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า นอกจากนี้แล้วยังมีความคาดหวังว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทจะได้งานใหม่ที่ดีกว่าเดิม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโททางการบัญชี ได้แก่ ปัจจัยด้านความก้าวหน้า และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายครองชีพ

ดวงกมล ทรัพย์แสงส่ง (2553) ได้ศึกษาแรงจูงใจต่อระดับบัณฑิตศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งมั่นของตนเอง ด้านอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 276 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาพบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นของตนเอง ด้านอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่าการเตรียมเอกสารที่ใช้ในการสมัครสอบเป็นสิ่งสำคัญต่อการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้อง ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม ล้วนแต่เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อใน

ระดับอุดมศึกษา ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เช่น ด้านเหตุผลส่วนตัว เศรษฐกิจ สถาบัน สังคม บุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนิสิตในการศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาในการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 298 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางสถิติ t-test และ F-test (Oneway ANOVA) จากการศึกษาพบว่า นิสิตมีระดับการตัดสินใจต่อการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต อยู่ในระดับมาก คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย และด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัย ส่วนด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนอยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ เพศ รายได้ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย หลักสูตรอาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และการบริหารจัดการของวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินสารนิพนธ์

สารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 244 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เป็นคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสถานศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) มี 5 ระดับ โดยให้คำนำหน้าคะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.3 กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 2.5 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างนิยามศัพท์เฉพาะกับข้อคำถาม
- 2.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง
- 2.7 นำแบบสอบถามไปหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ ผลการหาค่า IOC ได้ค่า IOC อยู่ที่ 0.67-1.00
- 2.8 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้น นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94
- 2.9 จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำ QR Code แบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form ไปให้กลุ่มตัวอย่างสแกน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จแล้วใน Google Sheet จากเป้าหมายการเก็บจำนวน 244 ฉบับ ได้รับคืน จำนวน 244 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ ลงรหัสและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลที่วิเคราะห์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมและเป็นปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MD	แทน	ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)
S.D. Er.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Deviation Error)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยแบ่งเป็นระดับแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับสถานศึกษาใด ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน และระดับความสำคัญปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 4 การศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจากแบบสอบถามปลายเปิด โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และนำเสนอในเชิงบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	48.4
หญิง	126	51.6
รวม	244	100
2. อายุ		
20-25 ปี	73	29.9
26-30 ปี	72	29.5
31-35 ปี	49	20.1
36-40 ปี	20	8.2
41 ปีขึ้นไป	30	12.3
รวม	244	100
3. รายได้ต่อเดือน		
0-9,999 บาท	19	7.8
10,000-20,000 บาท	71	29.1
20,001-30,000 บาท	78	32.0
30,001-40,000 บาท	43	17.6
40,001 บาทขึ้นไป	33	13.5
รวม	244	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ด้านอายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 26-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดเป็นอายุ 36-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 0-9,999 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยแบ่งเป็นระดับแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับสถานศึกษาใด ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน และระดับความสำคัญปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับสถานศึกษาใด ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

มหาวิทยาลัย	n = 244				ระดับ
	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	145	59.4	3.62	1.08	มาก
มหาวิทยาลัยเอกชน	99	40.6	3.50	0.99	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเลือกเรียนเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลอยู่ในระดับมาก (Mean=3.62) โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมาก (Mean=3.50) โดยมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและรายด้าน

ข้อ	ด้าน	n = 244		ระดับ
		Mean	S.D.	
1.	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	3.78	0.90	มาก
2.	ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.31	0.56	มาก
3.	ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา	4.43	0.58	มาก
4.	ปัจจัยด้านครอบครัว	2.55	1.14	ปานกลาง
5.	ปัจจัยด้านสังคม	3.98	0.77	มาก
	รวม	3.82	0.57	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.82) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากใน 4 ด้าน ด้านสูงสุด ได้แก่ ด้านสถาบันการศึกษา (Mean=3.43) ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านหลักสูตร (Mean=4.31) อยู่ในระดับมาก ด้านสังคม (Mean=3.98) อยู่ในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่าย (Mean=3.78) อยู่ในระดับมาก และด้านครอบครัว (Mean=2.55) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อ	ด้านค่าใช้จ่าย	n = 244		ระดับ
		Mean	S.D.	
1.	ค่าเรียน (ค่าเทอม ค่าหน่วยกิต)	4.14	1.05	มาก
2.	ค่าเดินทางและค่าที่พัก	3.88	1.10	มาก
3.	มีแหล่งทุน (จากครอบครัวหรือบริษัท)	3.70	1.30	มาก
4.	มีเงินทุนให้กู้หรือผ่อนชำระ	3.41	1.32	มาก
	รวม	3.78	0.90	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านค่าใช้จ่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ทุกข้อ โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 ค่าเรียน (ค่าเทอม ค่าหน่วยกิต) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อ 2 ค่าเดินทางและค่าที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก และข้อ 3 มีแหล่งทุน (จากครอบครัวหรือบริษัท) พัก มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 4 มีเงินทุนให้กู้หรือผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านหลักสูตร จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อ	ด้านหลักสูตร	n = 244		ระดับ
		Mean	S.D.	
1.	หลักสูตรมีความทันสมัย	4.59	0.67	มาก
2.	หลักสูตรมีวิชาหลายหลายให้เลือกเรียน	4.57	0.58	มาก
3.	หลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน	4.67	0.74	มาก
	รวม	4.61	0.56	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านหลักสูตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 3 หลักสูตรตรงกับความต้องการของท่านโดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อ 1 หลักสูตรมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมาก ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2 หลักสูตรมีวิชาหลายหลายให้เลือกเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสถาบันการศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อ	ด้านสถาบันการศึกษา	n = 244		ระดับ
		Mean	S.D.	
1.	เป็นมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการศึกษา	4.58	0.65	มาก
2.	สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทางมาเรียน	4.35	0.84	มาก
3.	มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมดี	4.35	0.83	มาก
	รวม	4.43	0.58	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสถาบันการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 เป็นมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทางมาเรียน และ ข้อ 3 มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมดี มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านครอบครัว จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อ	ด้านครอบครัว	n = 244		ระดับ
		Mean	S.D.	
1.	ความคิดเห็นของครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ	2.80	1.27	ปานกลาง
2.	ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ	2.48	1.31	ปานกลาง
3.	ครอบครัวชอบมหาวิทยาลัยนี้	2.38	1.22	ปานกลาง
	รวม	2.55	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านครอบครัว โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 ความคิดเห็นของครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมา ได้แก่ ข้อ 2 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 3 ครอบครัวชอบมหาวิทยาลัยนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสังคม จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อ	ด้านสังคม	n = 244		ระดับ
		Mean	S.D.	
1.	มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.93	0.87	มาก
2.	มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม	4.09	0.78	มาก
3.	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	3.92	0.95	มาก
	รวม	3.98	0.77	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 2 มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ได้แก่ ข้อ 1 มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 3 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ

ข้อ	ด้าน	ชาย (n = 118)		หญิง (n = 126)	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.
1.	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	3.81	0.93	3.75	0.86
2.	ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.62	0.55	4.60	0.57
3.	ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา	4.40	0.58	4.45	0.58
4.	ปัจจัยด้านครอบครัว	2.52	1.12	2.58	1.18
5.	ปัจจัยด้านสังคม	3.97	0.79	3.99	0.76
	รวม	3.87	0.45	3.87	0.43

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้านจำแนกตามอายุ

ข้อ	ด้าน	20-25 ปี (n = 73)		26-30 ปี (n = 72)		31-35 ปี (n = 49)		36-40 ปี (n = 20)		40 ปีขึ้นไป (n = 30)	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1.	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	3.74	0.91	3.76	0.89	3.88	0.45	3.26	1.64	4.10	0.57
2.	ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.36	0.69	4.49	0.48	4.61	0.48	4.78	0.41	4.81	0.27
3.	ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา	4.31	0.63	4.50	0.55	4.41	0.54	4.53	0.62	4.52	0.53
4.	ปัจจัยด้านครอบครัว	2.34	1.05	2.49	1.09	2.80	1.12	2.67	1.50	2.77	1.22
5.	ปัจจัยด้านสังคม	3.66	0.79	4.03	0.74	3.81	0.67	4.73	0.43	4.41	0.61
	รวม	3.68	0.37	3.90	0.44	3.90	0.35	4.00	0.64	4.12	0.41

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ทำแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา ได้แก่ อายุ 36-40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และลำดับที่ 3 ได้แก่ อายุ 26-30 ปี และ อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 และอายุ 20-25 ปี ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อ	ด้าน	0-9,999 บาท (n = 19)		10,000-20,000 บาท (n = 71)		20,001-30,000 บาท (n = 78)		30,001-40,000 บาท (n = 43)		40,001 บาทขึ้นไป (n = 33)	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1.	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	3.41	0.57	4.09	0.65	3.79	0.82	3.85	0.85	3.20	1.33
2.	ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.42	0.67	4.61	0.54	4.53	0.65	4.77	0.41	4.71	0.40
3.	ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา	4.68	0.55	4.38	0.60	4.46	0.54	4.46	0.62	4.26	0.54
4.	ปัจจัยด้านครอบครัว	1.96	0.62	2.66	1.08	2.74	1.15	2.67	1.11	2.08	1.34
5.	ปัจจัยด้านสังคม	3.86	0.96	3.72	0.68	3.97	0.82	4.32	0.59	4.18	0.76
	รวม	3.67	0.32	3.89	0.31	3.90	0.44	4.01	0.46	3.69	0.59

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 0-9,999 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดย 4 เงื่อนไข ดังนี้

ตารางที่ 13 การทดสอบเงื่อนไขที่ 1 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No Multicollinearity)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.114	.287		7.375	.000		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	.366	.074	.303	4.954	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.839	.289		6.372	.000		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	.290	.075	.241	3.888	.000	.928	1.078
	ปัจจัยด้านครอบครัว	.219	.058	.232	3.751	.000	.928	1.078
3	(Constant)	-.174	.600		-.289	.773		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	.251	.073	.208	3.422	.001	.909	1.100
	ปัจจัยด้านครอบครัว	.270	.058	.286	4.620	.000	.879	1.138
	ปัจจัยด้านหลักสูตร	.441	.116	.227	3.797	.000	.942	1.062

a. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยเอกชน

จากตารางที่ 13 ค่า Tolerance>0.2 และ VIF<10 ทุกตัว แสดงว่า ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปว่าผ่านเงื่อนไขที่ 1

ตารางที่ 14 การทดสอบเงื่อนไขที่ 2 ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

Model Summary ^d					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.303 ^a	.092	.088	1.030	
2	.377 ^b	.142	.135	1.004	
3	.437 ^c	.191	.181	.977	1.603

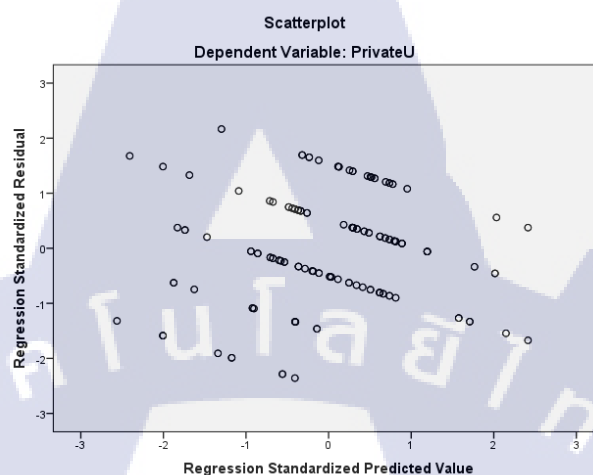
a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย, ปัจจัยด้านครอบครัว

c. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย, ปัจจัยด้านครอบครัว, ปัจจัยด้านหลักสูตร

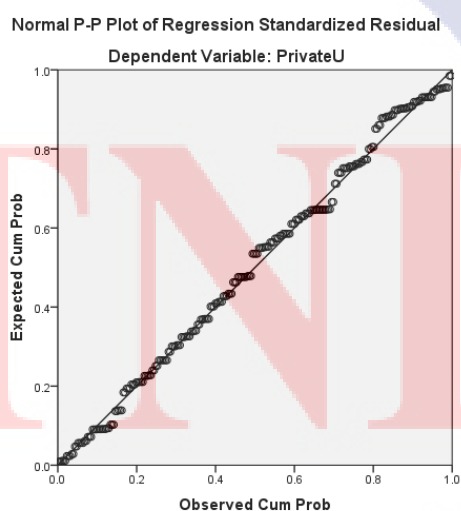
d. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยเอกชน

จากตารางที่ 14 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.603 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1-3 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน สรุปได้ว่า ผ่านเงื่อนไขที่ 2



รูปที่ 4 การทดสอบเงื่อนไขที่ 3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)

จากรูปที่ 4 มีการกระจายตัวคงที่ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ สรุปว่าผ่านเงื่อนไขที่ 3



รูปที่ 5 การทดสอบเงื่อนไขที่ 4 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normally distributed residual)

จากตารางที่ 16 ทั้ง 3 สมการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 จึง ยอมรับสมมติฐานของงานวิจัย
สรุปว่าปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน

ตารางที่ 17 การเลือกสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน

Model Summary ^d					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.303 ^a	.092	.088	1.030	
2	.377 ^b	.142	.135	1.004	
3	.437 ^c	.191	.181	.977	1.603
a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย					
b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย, ปัจจัยด้านครอบครัว					
c. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย, ปัจจัยด้านครอบครัว, ปัจจัยด้านหลักสูตร					
d. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยเอกชน					

สมการที่ 1 มีปัจจัย 1 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่าย มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.88 หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเกิดจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ร้อยละ 8.8 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 91.2)

สมการที่ 2 มี 2 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่ายและด้านครอบครัว มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.135 หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเกิดจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและด้านครอบครัว ร้อยละ 13.5 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 86.5)

สมการที่ 3 มี 3 ปัจจัยคือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านครอบครัว และด้านหลักสูตร มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.181 หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเกิดจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ด้านครอบครัว และด้านหลักสูตร ร้อยละ 18.1 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 81.9)

ตารางที่ 18 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.114	.287		7.375	.000		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	.366	.074	.303	4.954	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.839	.289		6.372	.000		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	.290	.075	.241	3.888	.000	.928	1.078
	ปัจจัยด้านครอบครัว	.219	.058	.232	3.751	.000	.928	1.078
3	(Constant)	-.174	.600		-.289	.773		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	.251	.073	.208	3.422	.001	.909	1.100
	ปัจจัยด้านครอบครัว	.270	.058	.286	4.620	.000	.879	1.138
	ปัจจัยด้านหลักสูตร	.441	.116	.227	3.797	.000	.942	1.062
a. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยเอกชน								

เขียนสมการได้ดังนี้

การเลือกเรียน MBA มหาวิทยาลัยเอกชน เท่ากับ -0.174 (ค่าคงที่) $+ 0.251$ (ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย) $+ 0.270$ (ปัจจัยด้านครอบครัว) $+ 0.441$ (ปัจจัยด้านหลักสูตร)

โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน มีปัจจัยทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านครอบครัว และด้านค่าใช้จ่าย (ตามลำดับ)

TNI

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล โดยสถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดย 4 เงื่อนไข ดังนี้

ตารางที่ 19 การทดสอบเงื่อนไขที่ 1 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No Multicollinearity)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.237	.272		15.549	.000		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	-.162	.070	-.147	-2.316	.021	1.000	1.000

a. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยรัฐบาล

จากตารางที่ 19 ค่า Tolerance>0.2 และ VIF<10 ทุกตัว แสดงว่า ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปว่าผ่านเงื่อนไขที่ 1

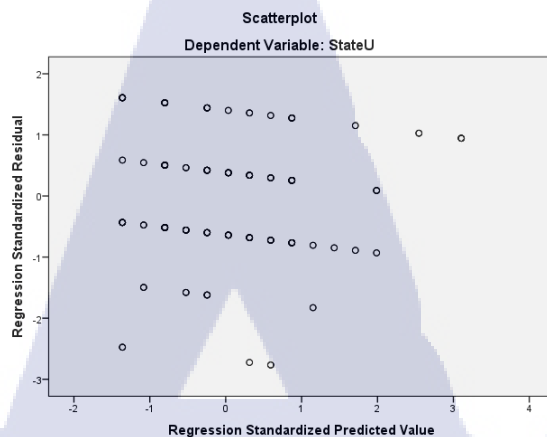
ตารางที่ 20 การทดสอบเงื่อนไขที่ 2 ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.147 ^a	.022	.018	.979	1.918

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

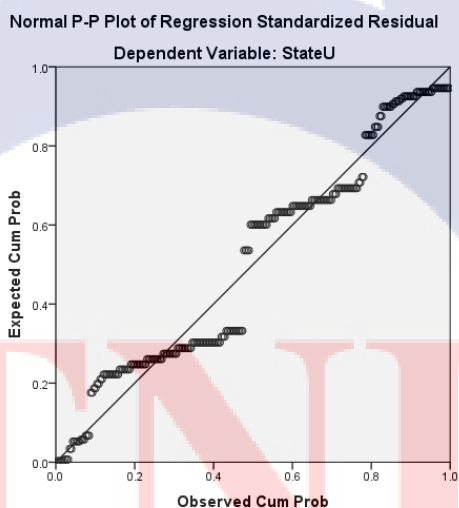
b. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยรัฐบาล

จากตารางที่ 20 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.918 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1-3 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน สรุปได้ว่า ผ่านเงื่อนไขที่ 2



รูปที่ 6 การทดสอบเงื่อนไขที่ 3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)

จากรูปที่ 6 มีการกระจายตัวคงที่ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ สรุปรว่าผ่านเงื่อนไขที่ 3



รูปที่ 7 การทดสอบเงื่อนไขที่ 4 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normally distributed residual)

จากรูปที่ 7 เป็นเส้นทแยง แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ สรุปรว่าผ่านเงื่อนไขที่ 4

ตารางที่ 21 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกมหาวิทยาลัยรัฐบาล

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
a. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยรัฐบาล			

ตารางที่ 21 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มี 1 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่าย

โดยอีก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาลเนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.050 จึงถูกตัดออกจากสมการ

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.144	1	5.144	5.362	.021 ^b
	Residual	232.168	242	.959		
	Total	237.311	243			
a. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยรัฐบาล						
b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย						

ตารางที่ 22 สมการมีค่า Sig. เท่ากับ .021 จึง ยอมรับสมมติฐานสรุปว่าปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล

ตารางที่ 23 การเลือกสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.147 ^a	.022	.018	.979	1.918
a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย					
b. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยรัฐบาล					

ตารางที่ 23 สมการที่ 1 มีปัจจัย 1 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่าย มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.018 หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล เกิดจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ร้อยละ 1.8 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 98.2)

ตารางที่ 24 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.237	.272		15.549	.000		
	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	-.162	.070	-.147	-2.316	.021	1.000	1.000
a. Dependent Variable: มหาวิทยาลัยรัฐบาล								

เขียนสมการได้ดังนี้ การเลือกเรียน MBA มหาวิทยาลัยรัฐบาล เท่ากับ 4.237 (ค่าคงที่) + -0.162 (ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย) โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีปัจจัยทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ในตอนท้ายของแบบสอบถามสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้เว้นช่องว่างไว้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนในส่วนของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาเนื้อหาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ทำแบบสอบถามมานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ	ความถี่	ร้อยละ
	3		7.32
1. นอกจากหลักสูตรที่หาข้อมูลจากมหาวิทยาลัยที่น่าสนใจแล้ว ต้องดูสภาพแวดล้อมด้วยว่าเข้ากับตัวเราหรือไม่ เพราะมีผลกระทบต่อการเรียน ถ้าเจอสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ดีก็จะทำให้แรงจูงใจในการเรียนลดลงไปอาจส่งผลต่อการเรียนในระยะยาวได้		1	2.44
2. ปัจจัยหลักๆ สำหรับการเลือกเรียนต่อ คือหลักสูตรสามารถตอบสนองต่อการต่อยอดมากกว่า เวลาเรียนที่เหมาะสม		1	2.44
3. การเรียนปริญญาโทต้องเน้นหลักสูตรที่ทันสมัยสามารถนำไปประกอบธุรกิจได้จริง และควรมี connection ที่ดี		1	2.44

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดลำดับความถี่ (Frequency) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทั้งหมด 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.32 โดยความคิดเห็นที่ 1. นอกจากหลักสูตรที่หาข้อมูลจากมหาวิทยาลัยที่น่าสนใจแล้ว ต้องดูสภาพแวดล้อมด้วยว่าเข้ากับตัวเราหรือไม่ เพราะมีผลกระทบต่อการเรียน ถ้าเจอสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ดีก็จะทำให้แรงจูงใจในการเรียนลดลงไปอาจส่งผลต่อการเรียนในระยะยาวได้จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.44 ความคิดเห็นที่ 2. ปัจจัยหลักๆ สำหรับการเลือกเรียนต่อ คือหลักสูตรสามารถตอบสนองต่อการต่อยอดมากกว่า เวลา

เรียนที่เหมาะสม จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.44 และความคิดเห็นที่ 3. การเรียนปริญญาโทต้องเน้นหลักสูตรที่ทันสมัยสามารถนำไปประกอบธุรกิจได้จริง และควรมี connection ที่ดี จำนวน 1 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 2.44

ตอนที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งทำการศึกษาจากบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจศึกษาต่อ จำนวน 244 คน

สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน มี 3 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านครอบครัว และด้านหลักสูตร ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีปัจจัยทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน มี 3 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านครอบครัว และด้านหลักสูตร ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีปัจจัยทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน มี 3 ปัจจัย คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านครอบครัว และด้านหลักสูตร ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนี้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเอกชน หากเจ้าหน้าที่รับสมัครนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนสมควรเน้นในเรื่องของค่าใช้จ่ายเพื่อดึงดูดผู้เรียนซึ่งจะต้องควบคู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย ปัจจัยด้านครอบครัว เนื่องจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังอยู่ในช่วงวันที่ยังต้องใช้เงินทุนจากผู้ปกครองอยู่จึงทำให้อำนาจการตัดสินใจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับครอบครัวด้วย รวมทั้งปัจจัยด้านหลักสูตรเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลจึงทำให้การเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อศึกษาต่อนั้นจำเป็นต้องมาปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ต่อการศึกษาต่อใช้พิจารณา โดยทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานี้จะต้องใช้ร่วมกันจึงจะมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยรัฐบาล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีปัจจัยทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยรัฐบาล ดังนี้หากเจ้าหน้าที่รับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลต้องการจะดึงดูดผู้เรียนสมควรเน้นในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรที่คุ้มค่า ราคาสมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเกิดสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยได้รับผลจากการทำแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การ สังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. การเก็บแบบสอบถามจากผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ยังเห็นภาพไม่ชัดมากนัก สังเกตได้จากค่า Adjusted R Square ปัจจัยที่มีอิทธิพลแต่ละด้านนั้นค่อนข้างต่ำ หากต้องการให้ผลการวิจัยออกมาให้ชัดเจนกว่านี้อาจจะต้องสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรียบร้อยแล้วอะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2563.

กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการศึกษาแห่งชาติ.

กรินทร์ กาญจนานันท์; และคณะ. (2554). การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรของคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. (รายงานการวิจัย).

ปทุมธานี : สถาบันวิจัยและพัฒนาปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการเนื้อหาสาระและการสร้างคุณค่า). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์. (2551). MD ชีชีวารุกิจ **Making Decision Effectively**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.

กุลชลี ไชยนันดา. (2553). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์. (2549) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรมหา วิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุวรรณ คาวาชิมา; อาริยา ชันตระกูล; และนิพัฏฐณ์ สนิทเหลือ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4 (1): 1-10.

จุฑามาศ ดันตริตันโอภาส. (2548). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่. (2525). ความต้องการทางการศึกษาโอกาสและการเลือก. วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 16(2): 11-17.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). **หลักการจัดการ องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ**ในสถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนินทร์ เลิศประภาภรณ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**ทางการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาวนี แก้วมโน; สุจิตรา จรจิตร; และเรวดี กระโหมวงค์. (2559). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคใต้. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**. 11(2) : 15-30.

ไชย ณ พล. (2543). **ศาสตร์แห่งการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). **Marketing 4.0 (การตลาด 4.0)**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี**ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา : งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดวงกมล ทรัพย์แสงส่ง. (2553). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธรีธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บรรยงค์ โตจินดา. (2542). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประสิทธิ์ ทองแจ่ม. (2556). **การคิดและการตัดสินใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุราษฎร์ธานี : เค. พี. กราฟฟิค การพิมพ์ และบรรจภัณฑ์.

- ประหยัด ทองมาก. (2529). แนวคิดการจัดระบบงานแนะแนวในสถานศึกษา. ในเอกสาร
การสอนชุดหลักและระบบงานแนะแนวในสถานศึกษา หน่วยที่ 1. วิทยานิพนธ์
ศษ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ปัทมา วิชิตะกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ
ทั่วไป). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอน
วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม [STS] . วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การศึกษา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พจน์ สะเพียรชัย. (2526). การศึกษากับพัฒนาเยาวชน. วารสารการศึกษาแห่งชาติ.
17(2) : 7-35.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ (Service Marketing). (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลีฟวิ่ง.
- รจเรข สายคา; และวัฒนา พัดเกตุ. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัย
นเรศวร. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 13 : 1348-1358.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). ภาวะผู้นำ (Leadership). กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). Marketing Management ง่ายเหมือนจับวาง. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ : อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่
อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิทวัส เหล่ามะลอ. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ
นักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือก
ด้วยระบบ TCAS. (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น : สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด.

- สิริวุฒิ บุรณพिर. (2540). กลยุทธ์การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สิทธิพันธ์ ยศยอดยั้ง. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิต
ปริญญาโทบัณฑิตทางการศึกษา: การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ. วิทยานิพนธ์
ค.ด. (วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสน่ห์ นมะหุดก. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ
และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขต
ภาคเหนือตอนล่าง. **Journal of Business, Economics and Communications**.
8(1) : 74-84.
- Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communications Perspective**. (2nd ed). Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Blume; et al. (2008). **The New Palgrave Dictionary of Economics**. London: Palgrave
Macmillan.
- Busch; and Houston. (1985). **Marketing Marketing Series McGraw-Hill Series in
Marketing**. Pennsylvania: R.D. Irwin.
- Browning; Abigail; and Frank. (2000). **Understanding Contemporary Society:
Theories of the Present SAGE Publications Ltd**. 1st edition. California:
SAGE Publications Ltd.
- Jung, J.; and Lee, S.J. (2019). Exploring the Factors of Pursuing a Master's Degree in
South Korea. **Journal of Anticancer Research** 39(2): 855-870.
- Kotler. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control**. (9th ed). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Lamb; Hair; and McDaniel. (2000). **Marketing**. USA.: South-Western College Publish.
- Loudon; and Bitta. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 4th ed.
New York: McGraw Hill.
- McCarthy; and Perreault. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois: Ridchard D.
Irwin, Inc.
- McClelland, D.C. (1985). **Human Motivation**. Oakland: Scott Foresman and Company.
- Mowen; and Licata. (1993). Waiting in the Emergency Room: How to improve Patient
Satisfaction. **Journal of Healthcare Marketing**. 13(2):28-34.
- Plunkett; and Attner. (1994). **Introduction to Management**. Belmont: Wadsworth.

Simon; Herbert A. (1977). **Administrative Behavior**. (2nd ed). New York: The Free Press.

Solomon. (1996). **Consumer Behavior**. (3rd ed). Englewood Cliff, NJ: PrenticeHall.

Stokes; and Lomax. (2008). **Marketing a Brief Introduction**. London, England: Thomson Learning.





ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

TNI

แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของนางสาวจาริณี ไชยพล นักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรอง

ท่านมีแผนหรือมีความตั้งใจในการจะศึกษาในหลักสูตร MBA หรือไม่

- ☐ ไม่มี (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
- ☐ มี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1) เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ

- ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 40 ปีขึ้นไป

3) รายได้ต่อเดือน

- ☐ ยังไม่มีรายได้- 9,999 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับ
แนวโน้มจะตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับสถานศึกษาใดดังนี้

- 1 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเลือกน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเลือกน้อย
- 3 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเลือกปานกลาง
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเลือกมาก
- 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเลือกมากที่สุด

ลำดับ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	หากท่านต้องการเรียน MBA ท่านสนใจเรียนในมหาวิทยาลัย รัฐบาล					
2.	หากท่านต้องการเรียน MBA ท่านสนใจเรียนในมหาวิทยาลัย เอกชน					

3. หากท่านต้องตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการเรียน MBA ท่านจะเลือกเรียน

☐ มหาวิทยาลัยรัฐบาล ☐ มหาวิทยาลัยเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับ
ความสำคัญของปัจจัยดังนี้

- 1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ลำดับ	การเลือกเรียน MBA ท่านพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย						
1.	ค่าเรียน (ค่าเทอม ค่าหน่วยกิต)					
2.	ค่าเดินทางและค่าที่พัก					

ลำดับ	การเลือกเรียน MBA ท่านพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
3.	มีแหล่งทุน (จากครอบครัวหรือบริษัท)					
4.	มีเงินทุนให้กู้หรือผ่อนชำระ					
2) ปัจจัยด้านหลักสูตร						
5.	หลักสูตรมีความทันสมัย					
6.	หลักสูตรมีวิชาหลายหลายให้เลือกเรียน					
7.	หลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน					
3) ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา						
8.	เป็นมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ การศึกษา					
9.	สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกใน การเดินทางมาเรียน					
10.	มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมดี					
4) ปัจจัยด้านครอบครัว						
11.	ความคิดเห็นของครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งในการ ตัดสินใจ					
12.	ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ					
13.	ครอบครัวชอบมหาวิทยาลัยนี้					
5) ปัจจัยด้านสังคม						
14.	มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
15.	มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม					
16.	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

-ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน-

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ท่านที่ 1. ผศ.ดร. ภัทรพร ทิมแดง

ท่านที่ 2. ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

ท่านที่ 3. ดร. สุชาดา คุ่มสลุด

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	ท่านมีแผนหรือมีความตั้งใจในการจะศึกษาในหลักสูตร MBA หรือไม่ ☐ ไม่มี (ยุติการตอบแบบสอบถาม) ☐ มี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1	เพศ ○ ชาย ○ หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ ○ 20 – 25 ปี ○ 26 – 30 ปี ○ 31 – 35 ปี ○ 36-40 ปี ○ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	รายได้ต่อเดือน ○ ยังไม่มีรายได้ ○ 10,000-20,000 บาท ○ 20,001-30,000 บาท ○ 30,001-40,000 บาท ○ 40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	ระดับแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยรัฐบาล	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	ระดับแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	หากท่านต้องตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการเรียน MBA ท่านจะเลือกเรียน ☐ มหาวิทยาลัยรัฐบาล ☐ มหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย							
1.	ค่าเรียน (ค่าเทอม ค่าหน่วยกิต)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.	ค่าเดินทางและค่าที่พัก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.	มีแหล่งทุน (จากครอบครัวหรือบริษัท)	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.	มีเงินทุนให้กู้หรือผ่อนชำระ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านหลักสูตร							
5.	หลักสูตรมีความทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.	หลักสูตรมีวิชาหลายหลายให้เลือกเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.	หลักสูตรตรงกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา							
8.	เป็นมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
9.	สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทางมาเรียน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10.	มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านครอบครัว							
11.	ความคิดเห็นของครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
12.	ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
13.	ครอบครัวชอบมหาวิทยาลัยนี้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านสังคม							
14.	มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
15.	มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากสังคม	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
16.	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้