

ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นายโกวิทย์ ประดิษฐ์ผล

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักวิจัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย : ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชื่อผู้เขียน : นายโกวิทย์ ประดิษฐ์ผล
ตำแหน่งนักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ
กองบริการการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
ปีพุทธศักราช : 2563

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ 4) ศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

ประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เกือบทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2) อาชีพหลักของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบัน 3) ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบัน ได้แก่ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย (0.84) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (0.83) อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง (0.65) และหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง (0.65) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบัน พบว่า เพื่อนแนะนำให้มาเรียน (0.77) และผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน (0.52) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบัน พบว่า ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต (0.80) ความต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อม และความสามารถในการทำงานได้ (0.77) ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ (0.69) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท พบว่าช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Facebook จากเพจ NIDA Thailand (0.74) www.nida.ac.th (0.74) และ Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา (0.54) 4) ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (0.41) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (0.16) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม (0.45)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยพาการณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่สุพิชญ์นันท์ ตั้งจันทร์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ อีกทั้งยังช่วยประสานงานในด้านต่าง ๆ จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณน้องวงศกร ยุทธิภูมิ ที่ให้คำแนะนำ ทบทวนความรู้ที่เคยเรียนมา และมีคำข้อเสนอแนะ ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณอรมนต์ ศันติวิชยะ ประดิษฐ์ผล ที่คอยผลักดันให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักวิจัยที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทุนอุดหนุนการศึกษาวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

โกวิทย์ ประดิษฐ์ผล

มกราคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการศึกษาและทฤษฎีทุนมนุษย์	7
2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจศึกษาต่อ	10
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	15
2.1.4 ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อ	29
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	35
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	38
2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษาการวิจัย	44
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
2.5 สมมติฐานการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
3.1 การออกแบบการวิจัย	50
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากรและหน่วยตัวอย่าง	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	54
3.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง	58
4.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	60
ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ	
ระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต	
กรุงเทพฯ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ	64
4.3.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับ ความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แตกต่างกัน	64
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ	67
4.4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	67
4.4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	68
4.4.3 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	69
4.4.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	71
4.5 ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ	74

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.5.1 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุม พฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	74
บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผล	79
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	79
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	79
5.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ	80
5.1.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	80
5.1.4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม	81
5.1.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	81
5.1.6 ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	82
5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย	23
ตารางที่ 2.2 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (เพิ่มเติม)	25
ตารางที่ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (เพิ่มเติม)	27
ตารางที่ 2.4 สมมติฐานการวิจัย	48
ตารางที่ 3.1 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อคำนวณสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;) ในด้านต่าง ๆ	54
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง	58
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามการศึกษา	59
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	61
ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	62
ตารางที่ 4.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศและสถานที่พักอาศัย โดยใช้วิธี Independent Samples Test	64
ตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนและอาชีพหลักของผู้ปกครอง โดยใช้วิธี ANOVA	65
ตารางที่ 4.7 การทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มปัจจัยอาชีพหลักของผู้ปกครอง โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	67
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	68
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	69
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	71
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)	74
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	75
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	75
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Linear Regression	77
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชไบน์ และเอชเซน (Fishbein & Ajzen, 1980)	15
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของเอจเซน (Ajzen, 2006)	18
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	46
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)	85
ภาพที่ 5.2 แจกแจงรายละเอียดปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ฯ	87
ภาพที่ 5.3 แบบจำลองปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิต เป็นเครื่องมือที่ดีที่จะสร้างคนให้มีความรู้ความสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ รวมถึงการนำความรู้ไปต่อยอดในการทำงาน ซึ่งระดับในการศึกษานั้นถูกแบ่งออกเป็นหลายระดับ ในประเทศไทยนั้นประชากรส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ปัจจุบันผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอัตราการว่างงานสูงขึ้น¹ โดยเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้ว่างงานที่สำเร็จการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา 1.77 แสนคน (อัตราการว่างงานร้อยละ 2.1) เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีผู้ว่างงาน 1.51 แสนคน (อัตราการว่างงานร้อยละ 1.8) เพิ่มขึ้น 2.6 หมื่นคน โดยสามารถจำแนกเป็นระดับปริญญาตรี ผู้ว่างงานที่สำเร็จการศึกษา ร้อยละ 2.4 (เมื่อเทียบสัดส่วนผู้ว่างงานในระดับการศึกษากับผู้ที่อยู่ในแรงงานตามระดับการศึกษาเดียวกัน) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ว่างงานที่สำเร็จการศึกษา ร้อยละ 0.6 (เมื่อเทียบสัดส่วนผู้ว่างงานในระดับการศึกษากับผู้ที่อยู่ในแรงงานตามระดับการศึกษาเดียวกัน) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพื่อเลี่ยงการแข่งขันในตลาดแรงงาน และเพื่อได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการศึกษาต่อ หรือแม้แต่ผู้ที่มีการทำงานแล้วก็สามารถนำความรู้ที่มีมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับปริญญาโทได้

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์หรือนิด้า เป็นสถาบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องจากทรงเห็นว่า การพัฒนาประเทศในขณะนั้น มีความจำเป็นที่ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยกันพัฒนาดังพระราช

¹ สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ปรารถนาว่า ประเทศไทยมีความจำเป็นที่ต้องผลิตผู้เชี่ยวชาญสถิติ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ² ในอดีตสถาบันมีจำนวนผู้สนใจสมัครเรียนจำนวนมาก แต่ปัจจุบันจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของสถาบันมีจำนวนน้อยลงในทุก ๆ ปี โดยจำนวนผู้สมัครเรียนระดับปริญญาโท³ ปีการศึกษา 2559 ภาคปกติ จำนวน 1,097 คน และภาคพิเศษ 3,163 คน ปีการศึกษา 2558 ภาคปกติ จำนวน 1,206 คน และภาคพิเศษ 3,454 คน ปีการศึกษา 2557 ภาคปกติ จำนวน 1,220 คน และภาคพิเศษ 3,151 คน ปีการศึกษา 2556 ภาคปกติ จำนวน 1,353 คน และภาคพิเศษ 3,379 คน และปีการศึกษา 2555 ภาคปกติ จำนวน 1,431 คน และภาคพิเศษ 2,560 คน ในช่วงระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสมัครเรียนน้อยลง

กองบริการการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีภารกิจในงานรับสมัครนักศึกษา และยังมีส่วนช่วยสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบัน ได้ตระหนักและพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับภารกิจการทำงานด้านการรับนักศึกษาอยู่เสมอ ทั้งการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรองรับการรับสมัครออนไลน์ และการขยายเวลารับนักศึกษานอกเวลาราชการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้สมัครที่ไม่สามารถมาสมัครเรียนที่สถาบันได้ในช่วงเวลาราชการ

ทั้งนี้เคยมีงานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันเรื่อง ปัจจัยการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิจัยโดย ใจชนก ภาคออต (2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันกับเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเรียนในระดับปริญญาโท ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2554 วิจัยโดย ธวัชชัย ศุกษิษฐ์ (2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิหลังของนักศึกษา กับผลสัมฤทธิ์ของการเรียนของ นักศึกษาในระดับปริญญาโท ทั้งสองงานวิจัยข้างต้น มีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้ และยังไม่มีงานวิจัยที่เน้นถึงการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ที่จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้

² <http://www.nida.ac.th/th/index.php/nida-about/nida-about-2> หัวข้อปรัชญาของสถาบัน

³ ฐานข้อมูลระบบรับสมัครนักศึกษา กองบริการการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัย ความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ และศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากระบวนการรับสมัคร และปรับปรุงแนวทางในการสื่อสารต่อผู้สนใจศึกษาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้สนใจ ตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ในระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.4. ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยครอบคลุมการศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา
- คณะ / สาขาที่กำลังศึกษา
- คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX)
- สถานที่พักอาศัย
- ค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือน
- อาชีพหลักของผู้ปกครอง
- ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- คณะ / สาขาที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย

- ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
- ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
- ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน
- ด้านอาจารย์ผู้สอน
- ด้านอาคารสถานที่

4.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย

- ครอบครัว
- เพื่อน
- ผู้บังคับบัญชา

4.4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย

- ด้านเหตุผลส่วนตัว
- ด้านราคา

4.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดแบบออนไลน์
- โปรโมชัน
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.6 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

- ความต้องการศึกษาต่อ/ความตั้งใจ

โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่าง 1 ต.ค. – 30 พ.ย. 2563

1.5. นิยามปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ เพศ สถานะภาพสมรส คณะ / สาขาที่ศึกษา คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX) สถานที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเชิงบวกหรือลบต่อ สถาบัน หลักสูตรการเรียนการสอน อาคารสถานที่ และกระบวนการจัดการเรียนการสอน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ด้านอาจารย์ผู้สอน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านครอบครัวญาติพี่น้อง อาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อน

การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การสะท้อนความรู้สึกลงถึงความยากง่ายของการทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านราคา ความต้องการศึกษาต่อ / ความตั้งใจ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อใช้ในการทำการตลาด สำหรับสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ที่บริษัท / หน่วยงานหนึ่ง สื่อสารไปยังบุคคลหนึ่งหรือมากกว่า โดยในงานวิจัยนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ต้องการศึกษาต่อ ของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก ให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม และด้านการสื่อสารการตลาด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ผู้สนใจศึกษาต่อ หมายถึง นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันการศึกษา หมายถึง มหาวิทยาลัย ซึ่งเปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในเขตกรุงเทพฯ และเป็นระดับปริญญาตรีเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้สนใจตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ในระดับปริญญาโท โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการศึกษาและทฤษฎีทุนมนุษย์
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจศึกษาต่อ
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการศึกษาและทฤษฎีทุนมนุษย์

Woodhall (1970) ได้รวบรวมแนวคิดเรื่ององค์ประกอบต้นทุนทางการศึกษาไว้ว่า ต้นทุนในการศึกษามีได้มีเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน (money expenditure) เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ค่าเสียโอกาสของสังคมและบุคคล สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ต้นทุนสังคม คือ ต้นทุนที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรส่วนรวมทั้งในส่วนที่เป็นต้นทุนของผู้เรียนและส่วนของต้นทุนของรัฐหรือสถาบัน
2. ต้นทุนบุคคล คือ ต้นทุนที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรส่วนตัวเพื่อการศึกษาซึ่งในการลงทุนในการศึกษาผู้ลงทุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ

ค่าใช้จ่ายทางตรง หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยตรงที่ใช้จ่ายไปในการเข้ารับการศึกษา ประกอบด้วย ค่าลงทะเบียน ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา ค่าธรรมเนียมทางการศึกษาต่าง ๆ ค่าหนังสือตำราเรียน ค่าเดินทางไปสถานศึกษา อุปกรณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการศึกษานั้น ส่วนค่าใช้จ่ายในส่วนที่แม้ไม่ต้องการศึกษาก็ต้องจ่ายเป็นปกติธรรมดาอยู่แล้วจะไม่ถูกนำมานับรวม

ค่าใช้จ่ายทางอ้อม หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนอื่นใดนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายทางตรง ซึ่งเป็นส่วนของผลกระทบภายนอกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเข้ารับการศึกษาในระดับปริญญาโท เช่น

- ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ถือเป็นต้นทุน ซึ่งหากบุคคลนั้นไม่เลือกที่จะทำการศึกษาต่อเขาสามารถที่จะประกอบอาชีพที่เหมาะสมและมีรายได้จากอาชีพนั้น ๆ ได้ แต่เมื่อเขาเลือกที่จะศึกษาต่อเขาจะต้องเสียสละรายได้หรือประโยชน์อื่นใดซึ่งจะได้รับจากการนั้น เขาจะต้องเสียสละรายได้ที่เคยได้รับจากการทำงานในอดีต เช่นค่าล่วงเวลาหากเขาจะต้องอยู่ทำงานช่วงเย็นหลังเวลาทำงานปกติ หรือโอกาสในการพิจารณาเลื่อนขึ้นเงินเดือนเนื่องจากการทุ่มเทเวลาให้กับงานที่ทำ ซึ่งเวลาที่ใช้ในการศึกษาต่อนี้อาจประเมินเป็นรูปของตัวเงินได้

- ต้นทุนที่ไม่สามารถประเมินในรูปของตัวเงินได้อย่างชัดเจน เช่นความไม่สบายใจ ความเครียดจากการศึกษา การพักผ่อนที่ลดน้อยลง เป็นต้น

ผลตอบแทนจากการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่มีตัวเงิน

1. ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Benefits) คือผลตอบแทนที่สามารถวัดออกมาในรูปของตัวเงินได้ ซึ่งก็คือกระแสรายได้ที่จะได้รับเพิ่มขึ้นในอนาคตหลังจากจบการศึกษาทั้งในรูปของเงินเดือน ค่าจ้าง เบี้ยเลี้ยง และสวัสดิการต่าง ๆ

2. ผลตอบแทนที่ไม่มีตัวเงิน (Non-Monetary Benefits) คือผลตอบแทนจากการศึกษาที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้หรืออาจวัดเป็นตัวเงินได้ยาก โดยอาจแบ่งเป็น

2.1 ผลตอบแทนทางอ้อมที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนเอง เช่นโอกาสในการเลือกงานที่พึงพอใจ ความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือผลประโยชน์ทางอ้อมอื่นซึ่งตัวผู้ลงทุนได้รับเอง

2.2 ผลตอบแทนทางอ้อมที่ให้ประโยชน์แก่บุคคลอื่น ๆ หรือผลตอบแทนภายนอก (Externalities; Spillovers; Neighborhood Effects) อันเนื่องมาจากการศึกษาเป็นสินค้ากึ่งสาธารณะ ซึ่งมีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนนี้มาก โดย Vaisey (1989) กล่าวว่า “ผลประโยชน์ทางอ้อมของการศึกษามีค่ายิ่งใหญ่มาจนทำให้ผลประโยชน์ทางตรงอาจไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญที่สุด” ซึ่ง Psacharopoulos (2002) ได้กล่าวเป็นการสนับสนุนว่าควรมีการรวม

ผลตอบแทนภายนอกไว้ในการคำนวณผลตอบแทนต่อสังคมด้วย จึงจะถือเป็นผลตอบแทนต่อสังคมอย่างแท้จริง และถ้ารวมแล้วอาจทำให้ผลตอบแทนทางสังคมสูงกว่าผลตอบแทนส่วนบุคคลอย่างมาก

ในส่วนของแนวคิดทุนมนุษย์เชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทุนที่มีทั้งส่วนที่เป็นปริมาณและคุณภาพ ในด้านของปริมาณของทรัพยากรมนุษย์ได้แก่ชั่วโมงการทำงานและจำนวนแรงงานขณะที่คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์คือทักษะ ความรู้ ความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลิตภาพของมนุษย์ คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์สามารถเพิ่มขึ้นโดยการลงทุนในมนุษย์ (WorldBank, 1995) ซึ่งรายจ่ายในการศึกษาถือเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง รายจ่ายประเภทนี้จะทำให้ได้รับผลประโยชน์ในอนาคต เมื่อบุคคลได้รับการศึกษาเพิ่มเขามีความรู้ความสามารถที่จะรับและใช้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ดี การศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเข้าใจตนเองและโลกได้อย่างลึกซึ้งซึ่งการศึกษาจะเป็นกลไกขับเคลื่อนตัวหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ บุคคลซึ่งได้รับการศึกษาที่ดีย่อมสามารถรับข่าวสาร ความรู้ใหม่ ๆ รวมไปถึงวิวัฒนาการต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีและข่าวสาร ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แรงงานที่ได้รับการศึกษาสูงย่อมได้รับการพิจารณาก่อนหรือได้เปรียบแรงงานที่ได้รับการศึกษาที่น้อยกว่าดังนั้นการลงทุนทางด้านการศึกษาก็เปรียบเสมือนการลงทุนซึ่งคาดหวังผลตอบแทนหรือประโยชน์ในอนาคต เปรียบเทียบได้กับการลงทุนในเครื่องจักรหรือโรงงานซึ่งมุ่งหวังการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเสริมสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นในอนาคตที่เรียกว่าการเพิ่มผลิตภาพ การลงทุนในการศึกษาและฝึกอบรมเป็นการเพิ่มความรู้ (Knowledge) ความชำนาญ (Skill) และ ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นตัวเพิ่มทุนมนุษย์ในตัวมนุษย์ คำว่า“เพิ่มทุนมนุษย์” ก็คือ การเพิ่มพลังในการหารายได้ พลังในการเพิ่มผลผลิตในตัวมนุษย์ ธนาคารโลกได้ให้คำจำกัดความ “ทุนมนุษย์” ไว้คือ ทักษะและความสามารถต่าง ๆ ที่อยู่ในตัวบุคคลหรือกำลังแรงงาน ส่วนหนึ่งได้มาจากการปรับปรุงสุขภาพและโภชนาการการศึกษาและการฝึกอบรม อีกส่วนได้มาจากการประสบการณ์ที่มนุษย์จะใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ซึ่งจัดว่าเป็นการลงทุนในทุนมนุษย์ เช่น

1. บริการที่เพิ่มพูนสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความยืนยาวของชีวิต พละกำลังและควมมีชีวิตชีวาของมนุษย์
2. การฝึกอบรมหรือเรียนรู้ในขณะทำงาน

3. การจัดการศึกษาอย่างเป็นทางการในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือระดับที่สูงขึ้นไป
4. โครงการการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ที่ไม่ได้จัดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจ
5. การอพยพย้ายถิ่นของบุคคลและครอบครัวเพื่อโอกาสในการทำงานที่ดีขึ้น (หมายถึงการอพยพและเดินทางเพื่อจะหางาน)

สรุปได้ว่าการลงทุนทางการศึกษาและทุนมนุษย์ คือการลงทุนที่ทำให้มนุษย์เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบไปด้วย ประสบการณ์การทำงาน ทักษะ และความรู้ ซึ่งทุกอย่างที่กล่าวมามีต้นทุน ทั้งการศึกษาก็เช่นเดียวกัน มีต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ต้องใช้จ่ายสำหรับการเรียน ทั้งเสียโอกาสที่จะได้ทำสิ่งต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น มีเวลาย่างน้อยลง และยังมีต้นทุนที่ไม่สามารถประเมินได้ เช่น ความเครียดที่เกิดจากการเรียน แต่อย่างไรก็ดีการลงทุนย่อมมีผลตอบแทน ผลตอบแทนที่ได้รับมีทั้งตัวเงินที่จะได้รับจากการทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา และยังมีผลตอบแทนอื่น ๆ เช่น โอกาสในการเลือกงานที่พึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และทำให้มนุษย์คนนั้นมีมูลค่าเพิ่มด้วยเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยที่เกี่ยวกับการลงทุนทางการศึกษาและทุนมนุษย์ มาศึกษาในมิติของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยศึกษาปัจจัยเพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะ/สาขาที่กำลังศึกษา คะแนนเฉลี่ยสะสม สถานที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายรายเดือน อาชีพของผู้ปกครอง ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะ / สาขาที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และช่องทางการรับข่าวสารทางการศึกษา

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจศึกษาต่อ

จากทฤษฎีการลงทุนทางการศึกษาและทุนมนุษย์ ทำให้รู้ว่ามีคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของตนเองให้มากขึ้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ที่จะศึกษาต่อมากขึ้น

แนวคิดของตัดสินใจและการศึกษาต่อ

การตัดสินใจ⁴ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ในขณะที่ การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบ ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจ สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียง สถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณา ถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวิเคราะห์และพิจารณา จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้

⁴ วิชาองค์การและการจัดการ หน้า 111-112 ผศ.ดร.วราภรณ์ บุษราคัมวดี

กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องค้นหาแนวทางการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาท และหน้าที่ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลา และเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไป จะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ในองค์การ

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดี จึงจะทำให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จได้ สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคนอยู่เดียว ส่วนการตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนที่ไม่สามารถตัดสินใจโดยคนอยู่เดียวได้ จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ระบบการศึกษา⁵ ระบบการศึกษาไทยปัจจุบันตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) 2545 มีการจัดระบบการศึกษาขั้นประถมศึกษา 6 ปี (6 ระดับชั้น) การศึกษาขั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 3 ปี (3 ระดับชั้น) และการศึกษาขั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 3 ปี (3 ระดับชั้น) หรือระบบ 6-3-3

นอกจากนั้นระบบการศึกษาไทยยังจัดเป็นระบบการศึกษาในระบบโรงเรียนการศึกษานอกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย ในการจัดระบบการศึกษาตามแนวพระราชบัญญัติฉบับนี้จะไม่พิจารณาแบ่งแยกการศึกษาในระบบโรงเรียนการศึกษานอกระบบโรงเรียน แต่จะถือว่าการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นเพียงวิธีการเรียนการสอน หรือรูปแบบของการเรียนการสอนที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า "Modes of learning" ฉะนั้น แนวทางใหม่คือสถานศึกษาสามารถจัดได้ทั้ง 3 รูปแบบ และให้มีระบบเทียบโอนการเรียนรู้ทั้ง 3

⁵ <https://www.bic.moe.go.th/images/stories/pdf/thailand-education-system.pdf>

รูปแบบ โดยพระราชบัญญัติการศึกษาฯ มาตรา 15 กล่าวว่าการจัดการศึกษามีสามรูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยคือ

(1) การศึกษาในระบบ เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและการประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน

(2) การศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

(3) การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพความพร้อมและโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม หรือแหล่งความรู้อื่น ๆ

สถานศึกษาอาจจัดการศึกษาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทั้งสามรูปแบบก็ได้ให้มีการเทียบโอนผลการเรียนที่ผู้เรียนสะสมไว้ในระหว่างรูปแบบเดียวกันหรือต่างรูปแบบได้ไม่ว่าจะเป็นผลการเรียนจากสถานศึกษาเดียวกันหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งจากการเรียนรู้นอกระบบตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพ หรือจากประสบการณ์การทำงานการสอน และจะส่งเสริมให้สถานศึกษาจัดได้ทั้ง 3 รูปแบบ การศึกษาในระบบมีสองระดับคือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา

1. การศึกษาขั้นพื้นฐานประกอบด้วย การศึกษาซึ่งจัดไม่น้อยกว่าสิบสองปีก่อนระดับอุดมศึกษา การแบ่งระดับและประเภทของการศึกษาขั้นพื้นฐาน ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การแบ่งระดับหรือการเทียบระดับการศึกษานอกระบบหรือการศึกษาตามอัธยาศัยให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวงการศึกษาในระบบที่เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานแบ่งเป็นสามระดับ

1.1 การศึกษาก่อนระดับประถมศึกษา เป็นการจัดการศึกษาให้แก่เด็กที่มีอายุ 3 – 6 ปี

1.2 การศึกษาระดับประถมศึกษา โดยปกติใช้เวลาเรียน 6 ปี

1.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา แบ่งเป็นสองระดับ ดังนี้

- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยปกติใช้เวลาเรียน 3 ปี

- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยปกติใช้เวลาเรียน 3 ปี แบ่งเป็นสองประเภท

ดังนี้

1) ประเภทสามัญศึกษา เป็นการจัดการศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

2) ประเภทอาชีวศึกษา เป็นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ หรือศึกษาต่อในระดับอาชีพขั้นสูงต่อไป

2. การศึกษาระดับอุดมศึกษาแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญาการใช้

คำว่า "อุดมศึกษา" แทนคำว่า "การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย" ก็เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา ที่เรียนภายหลังที่จบการศึกษาขั้นพื้นฐานแล้ว

ทั้งนี้การศึกษาภาคบังคับจำนวนเก้าปี โดยให้เด็กซึ่งมีอายุย่างเข้าปีที่เจ็ดเข้าเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจนอายุย่างเข้าปีที่สิบหก เว้นแต่สอบได้ชั้นปีที่เก้าของการศึกษาภาคบังคับ หลักเกณฑ์และวิธีการนับอายุให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การศึกษภาคบังคับนั้นต่างจากการศึกษาขั้นพื้นฐานซึ่งการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่บังคับให้ประชาชนต้องเข้าเรียนแต่เป็นสิทธิของคนไทย ส่วนการศึกษภาคบังคับเป็นการบังคับให้เข้าเรียนถือเป็นหน้าที่ของพลเมืองตามมาตรา 69 ของรัฐธรรมนูญ

ส่วนในระดับมหาวิทยาลัยนั้น ตามแนวโน้มใหม่จะแบ่งเป็นระดับปริญญาตรี และหลังปริญญาตรี เพื่อยกระดับความสำคัญของการวิจัยค้นคว้า การสร้างองค์ความรู้ในระดับปริญญาโท-เอก จะได้จำแนกภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่เพื่อความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ ก็ยังคงติดตามแนวเดิมว่าระดับปริญญาตรีมีเพียงระดับเดียว คือ ปริญญาโท-ปริญญาเอกรวมกัน

โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มุ่งหวังจะทำการศึกษาขั้นสูงต่อไป คือ ระดับปริญญาโท เท่านั้น

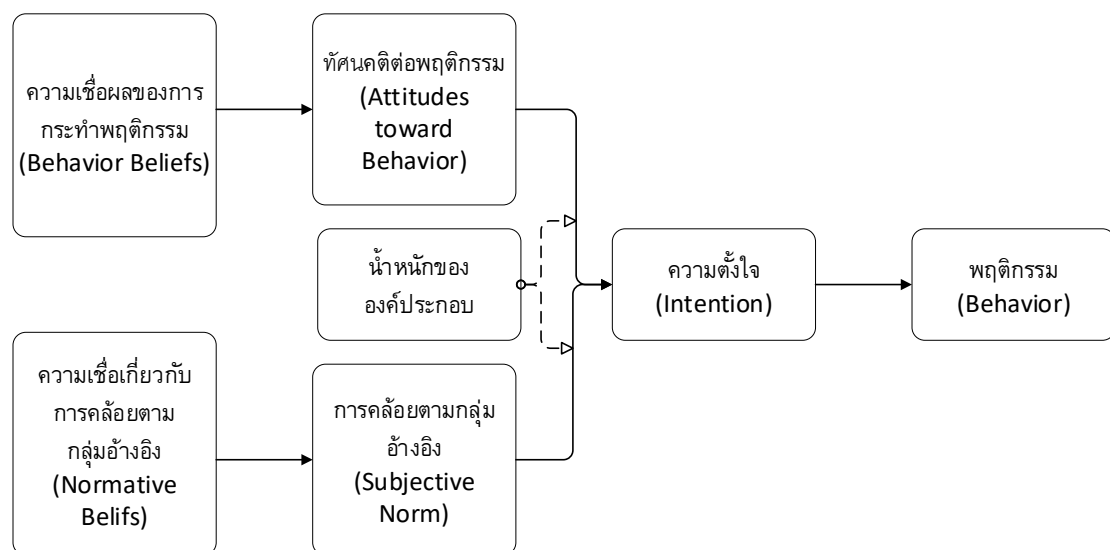
สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกวิธีการหนึ่ง จากหลาย ๆ วิธีการ ภายใต้เงื่อนไขของข้อมูล ข่าวสาร และสถานการณ์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมาย อย่างที่ต้องการได้ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อ ซึ่งให้ความสำคัญถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดและตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม และด้านการสื่อสารการตลาด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior [TPB]) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่

ถูกออกแบบมาเพื่อทำนายพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จากการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ โดยรายละเอียดจะกล่าวในส่วนถัดไป

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior [TPB]) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อเนื่องจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action [TRA]) ของมาร์ติน ฟิชบายน์ (Martin, 1997) เพื่อทำนายพฤติกรรมโดยใช้เชตคติเป็นตัวทำนายแต่ไม่สามารถทำนายได้ ต่อมาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้ได้ถูกพัฒนาโดย ฟิชบายน์ และเอชเซน (Fishbein & Ajzen, 1980) เพื่อใช้ทำนายและอธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยมีตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญคือความตั้งใจ (Intention) ซึ่งมีกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังนี้ (รภัทรกร เพชรสุข, 2553:40)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์ และเอชเซน (Fishbein & Ajzen, 1980)

เนื่องจากทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งและจะต้องมีเหตุผลเหมาะสมเสมอไป เอชเซนซึ่ง

พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Aizen 1985, 1991, 2002, 2006) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

เป้าหมายสำคัญของทฤษฎี คือ พฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรม (Behavior [B]) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งที่บุคคลนั้นกำลังเผชิญ การสังเกตพฤติกรรมหนึ่ง ๆ จะต้องอาศัยบริบท และกาลเวลาเพื่อที่จะทำให้สามารถประเมินพฤติกรรมนั้นได้ในทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน พฤติกรรมมาจากความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมนั้น ร่วมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เชื่อว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม และมีผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้น หรืออีกนัยหนึ่งการที่บุคคล จะมีความตั้งใจที่แรงกล้าก็ต่อเมื่อมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนั้นได้มาก ดังนั้นความตั้งใจ (ในการมีพฤติกรรม) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และเชื่อว่าเป็นสถานการณ์ที่ต้องเกิดก่อนการมีพฤติกรรมความตั้งใจขึ้นกับเขตคิดต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior [A]) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Behavioral beliefs) จากการใช้ทฤษฎีความคาดหวังการให้คุณค่า (The Expectancy value model) ของวรูม (Vroom) เอจเซนเห็นว่า ความเชื่อเชิงพฤติกรรมมาจากการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่สนใจกับความคาดหวังในผลลัพธ์ ความเชื่อเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกต่อความเป็นไปได้ในการเกิดผลลัพธ์ที่มาจากพฤติกรรมนั้น ๆ ถึงแม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ก็มีปริมาณที่จำกัด ณ เวลานั้น เชื่อว่าความเชื่อที่มีนั้นร่วมกับการให้คุณค่าในผลลัพธ์จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม ดังนั้นการประเมินคุณค่าของผลลัพธ์แต่ละอย่างซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ตามแนวคิด ทฤษฎีความคาดหวังการให้คุณค่า เจตคติต่อพฤติกรรมเป็นผลรวม ของความเชื่อเชิงพฤติกรรมที่เข้าถึงได้ ที่มาจากผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดจากการมีพฤติกรรม (b_i) ที่ หนักขึ้นไปตามการประเมินคุณค่าของผลลัพธ์นั้น (e_i) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB)} = \sum b_i e_i$$

บรรทัดฐาน กลุ่ม อ้างอิง (Subjective norm [SN]) มาจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (Normative beliefs) จากการใช้ทฤษฎีความคาดหวังการให้คุณค่าของ วรูม เอจเซน อธิบายว่าความเชื่อเชิงบรรทัดฐานเป็น การรับรู้ความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคล ของกลุ่มคนสำคัญหรือกลุ่ม

อ้างอิง (Important referent) เช่น คู่สมรส ครอบครัว แพทย์ผู้รักษา ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นใครบ้างก็ขึ้นกับพฤติกรรม และประชากรที่ศึกษา ซึ่งความเข้มข้นของความเชื่อเชิงบรรทัดฐานขึ้นกับระดับความต้องการที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้น และก่อให้เกิดบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง หรืออีกนัยหนึ่ง ความต้องการที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแต่ละคน มีผลต่อความเชื่อเชิงบรรทัดฐานอย่างเป็นสัดส่วนกับการรับรู้ของบุคคลนั้น เกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในการที่บุคคลนั้นมีพฤติกรรม ดังนั้นบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นการรับรู้ความคาดหวังทางสังคมในการมีหรือไม่มีพฤติกรรม ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังการให้คุณค่าในบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง สามารถบ่งบอกได้จากผลรวมของความเชื่อเชิงบรรทัดฐานที่เน้นความคาดหวังของบุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิงต่อการมีพฤติกรรม (n_i) ร่วมกับระดับความต้องการของบุคคลที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (m_i) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (SN)} = \sum n_i m_i$$

การรับรู้การควบคุมเชิงพฤติกรรม (Perceived behavioral control [PBC]) มาจากความเชื่อการควบคุมปัจจัยที่มีอิทธิพล (Control beliefs) เองเช่นเชื่อว่าความเชื่อการควบคุมร่วมกับการรับรู้อำนาจของปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถบ่งชี้ถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หรืออีกนัยหนึ่งการรับรู้อำนาจของปัจจัยที่มีอิทธิพลว่าจะเอื้อ หรือขัดขวางการกระทำที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอย่างเป็นสัดส่วนกับการรับรู้ความเป็นไปได้ของการมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนั้นการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนที่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งประเมินได้จากผลรวมของความเชื่อการมีสิ่งควบคุมการกระทำพฤติกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ (Control belief [c_i]) ร่วมกับการรับรู้ระดับอำนาจของปัจจัยนั้น ๆ (Perceived power of control factor [p_i]) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC)} = \sum c_i p_i$$

ความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมกับทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมเชิงพฤติกรรม จึงสามารถนำมาสรุปในรูป สมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (Ajzen, 1988)

$$BI = ABW1 + (SN)W2 + (PBC)W3$$

เมื่อ BI = ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม

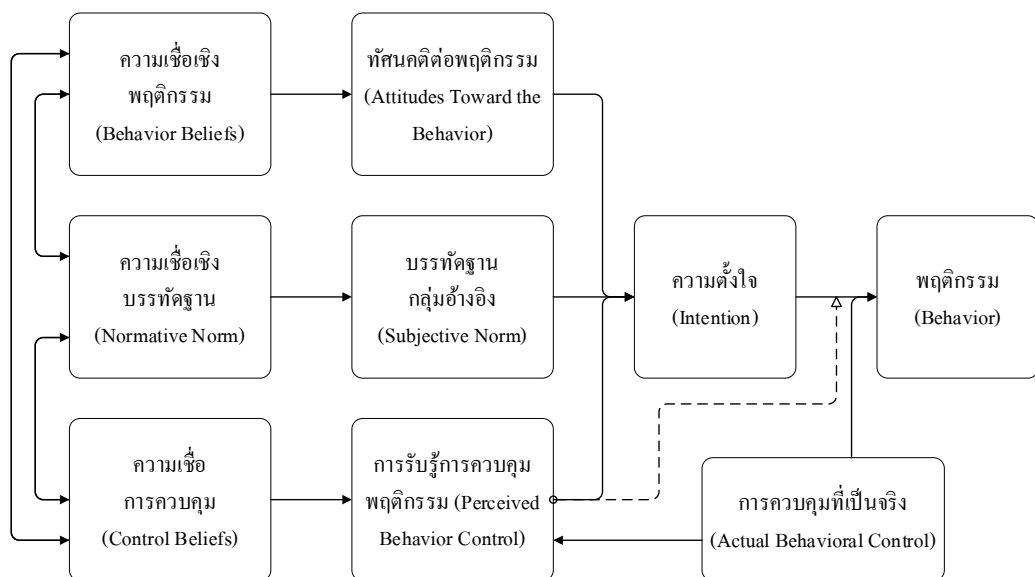
AB = ทัศนคติต่อพฤติกรรม

SN = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

PBC = การรับรู้การควบคุมเชิงพฤติกรรม

W1, W2, W3 = ความสำคัญหรือน้ำหนักของตัวทำนายในสมการถดถอยพหุคูณ

จากสมการความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญหรือน้ำหนักของตัวทำนาย เป็นความสัมพันธ์เชิงสัมพัทธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมน้ำหนักความสัมพันธ์เชิงสัมพัทธ์อาจเปลี่ยนแปลง ได้จากพฤติกรรมหนึ่งสู่พฤติกรรมหนึ่ง หรือจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง เห็นได้จากบางพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม มากกว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทั้ง 3 กับการเกิดพฤติกรรม ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของเอจเซน (Ajzen, 2006)

สรุปทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior [TPB]) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action [TRA]) ของมาร์ติน ฟิชบายน์ โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้ามา เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำนายพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้นล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจ โดยมีความเชื่อว่าการกระทำ

พฤติกรรมของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม โดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจ กระทำพฤติกรรม และนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด โดยผ่านตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งใช้ปัจจัยทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวช่วยสร้างความเข้าใจแนวความคิดและปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจศึกษาต่อ หรือเลือกศึกษาต่อ ณ สถาบันการศึกษาหนึ่งการศึกษาใด

2.1.4 ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของนักการตลาด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประการ คือ (Kotler, 1997)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lene, 1996) สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับ

พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภครุ่นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch: 1993) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale: POS Display) เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel: 1992) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch: 1993) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็น

การเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch, 1993) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong, 1997) จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วยการตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

สรุปทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด คือการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวการขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง หรือการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 36 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รวม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ 3) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมีหลายเหตุผลที่ทำให้ส่งผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของผู้ที่ตั้งใจศึกษาต่อ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น การศึกษาต่อเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ ศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้จากระดับปริญญาตรี ศึกษาต่อหลังวัยเกษียณ ศึกษาต่อเพื่อหาเครือข่ายหรือพันธมิตรทางสังคม เป็นต้น เป้าหมายเหล่านี้คือสิ่งที่สถาบันต้องคำนึงถึงเพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย ช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของการศึกษาที่ตรงกับความต้องการให้มีความทันสมัยตรงกับสถานการณ์โลกที่การเรียนรู้เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการแข่งขันทางด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่สร้างจุดเด่นทางการตลาดให้มีความหลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ต้องการศึกษาต่อได้

สถาบันจึงจำเป็นต้องมีปัจจัย ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ 3) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการทำนายความเกี่ยวข้องในการแข่งขันทางด้านการศึกษา การเตรียมความพร้อมในด้านเครื่องมือสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนต่าง ๆ รวมไปถึงการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อมุ่งหวังให้สถาบันเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต

โดยนำมาจัดกลุ่มตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย

ปัจจัยต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย														
	ณัฐธยาน์ สมยุทรทรัพย์	ศรน้อย หุ่มคำ และคณะ	ไฉชนก ภาคออต	สุชาวดี กิ่งทอง	เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง	จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ	ปวิณ พงษ์โอภาส	ทรงธรรม ธีระกุล	ธรินี พัทธเจริญ	อุทุมพร ไวลาด	ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์	พรรณพณัช จันทา	สมศรี เพชรโชติ	วัลลา สัมฤทธิ์	ณัฏฐา สุวรรณวงศ์
ลักษณะส่วนบุคคล		●		●					●	●	●	●	●	●	
ด้านการเงิน				●											
ด้านเศรษฐกิจและสังคม					●		●			●	●	●			
การประกอบอาชีพ						●				●		●			
ปัจจัยด้านทัศนคติ															
ด้านสถาบัน	●		●			●				●		●	●	●	
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย		●				●						●	●		●
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	●					●	●	●		●	●		●		●
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน								●					●	●	
ด้านอาจารย์ผู้สอน						●		●					●		
ด้านอาคารสถานที่						●		●			●			●	

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย														
	ณัฐธยาน์ สมยูทธทรัพย์	ศรน้อย หุ่มคำ และคณะ	ไฉชนก ภาคออต	สุชาวดี กิ่งทอง	เกียรติศักดิ์ จันทระแดง	จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ	ปวิณ พงษ์โอภาส	ทรงธรรม ธีระกุล	ธรินี พัทธเจริญ	อุทุมพร ไวลลาด	ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์	พรรณพณัช จันทา	สมศรี เพชรโชติ	วัลลา สัมฤทธิ์	ณัฏชา สุวรรณวงศ์
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง															
ด้านครอบครัว				●	●	●								●	
ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม															
ด้านเหตุผลส่วนตัว					●	●			●			●			●
ด้านราคา							●	●			●			●	
การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์	●														
การตลาดทางตรง															
การตลาดแบบออนไลน์															
โปรโมชั่น															
การขายโดยใช้พนักงานขาย															
ด้านการส่งเสริมการตลาด	●				●		●	●	●		●			●	
ช่องทางการจัดจำหน่าย							●	●							
การตัดสินใจซื้อ		●	●	●	●							●		●	●

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (เพิ่มเติม)

[illegible]

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (เพิ่มเติม) (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (เพิ่มเติม)

ปัจจัยต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย			
	Thanayot Sumalrot	พระ พันธุ์งาม	ภัทรวัด ปิไฉวรรณ	กนกวรรณ ตันชลีพร
ลักษณะส่วนบุคคล				
ด้านการเงิน				
ด้านเศรษฐกิจและสังคม				
การประกอบอาชีพ				
ปัจจัยด้านทัศนคติ	●		●	●
ด้านสถาบัน				
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย				
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน				
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน				
ด้านอาจารย์ผู้สอน				
ด้านอาคารสถานที่				

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย (เพิ่มเติม) (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามรายชื่อผู้วิจัย			
	Thanayot Sumalrot	พีระ พันธุ์งาม	ภัทรวัตต์ ปิติวรรณ	กนกวรรณ ตันเทพสิทธิ์
ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง	●	●	●	●
ด้านครอบครัว				●
ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม	●		●	●
ด้านเหตุผลส่วนตัว				
ด้านราคา				
การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์				
การตลาดทางตรง				
การตลาดแบบออนไลน์			●	
โปรโมชั่น				
การขายโดยใช้พนักงานขาย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
การตัดสินใจซื้อ	●			

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะทำการศึกษา 5 ด้านดังกล่าว

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมากระบวนกรคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ ลักษณะทางเพศ ประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002)

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่ง

ต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546 :116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความรู้สึกในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อรูปแบบความคิด ความสนใจต่อข่าวสาร และการตัดสินใจในการรับข่าวสารที่ต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ธารินี พัชรเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของ นักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นักศึกษาส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาคือทุนส่วนตัว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร / หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทัน เหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคลพบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ ภูมิลำเนา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรรณพนัช จันทา, อัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเปรียบเทียบความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($x = 4.06$) เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก ($x = 4.22$) และ

รองลงมาอยู่ในระดับดี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาจารย์ ($x = 4.19$) หลักสูตร ($x = 4.08$) การบริหารจัดการ ($x = 4.02$) การจัดการเรียนการสอน ($x = 3.97$) และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน ($x = 3.88$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($x = 4.07$) เมื่อพิจารณาจากเหตุผลในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยความต้องการมากที่สุด ($x = 4.14$) รองลงมา คือ ด้านสถาบัน ($x = 4.08$) ด้านเหตุผลส่วนตัว ($x = 4.08$) และด้านการประกอบอาชีพ ($x = 3.99$) ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กับความต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์หลักสูตรอาจารย์การจัดการเรียนการสอนการบริหารจัดการและเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร บุรณ์เจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโทของคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท ของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า นักศึกษาสนใจศึกษาต่อ ร้อยละ 25.40 ในจำนวนนี้ต้องการศึกษาในภาคปศุสัตว์ร้อยละ 71.4 และภาคพิเศษร้อยละ 28.6 และผลศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท 9 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ซึ่งการจัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและมีการปฏิบัติงานจริง ได้ค่าคะแนนสูงสุดเฉลี่ย 4.56 ตามด้วยปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะอาจารย์ผู้สอนซึ่งมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) และปัจจัยด้านความเชื่อถือของสถาบัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50) ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพบิดาและมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว หลักสูตรและสาขาวิชาที่กำลังศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาอาจารย์ ซึ่งต้องพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สมัครเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรของคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โรงเรียนที่จบการศึกษาก่อนเรียนต่อในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ย ภูมิฐานะ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่กลับพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด พบว่า การออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เพิ่มมากขึ้น

อรุณี เหล่าปาสี, ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ 2) ศึกษาระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ 4) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของ

ธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคาตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนการทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา มากที่สุด อันดับที่ 1 และ อันดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สุภาภรณ์ วงษ์ทน, วรินทร์า ศิริสุทธิกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป 2) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ 3) ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านเหตุผล ส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านคุณลักษณะสถาบัน ตามลำดับ 4) ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 5) กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าร้อยละ 41-60 ต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลา ราชการและมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจ โดยมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม โดยความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรม และนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Thanayot Sumalrot (2557) ได้ศึกษาเรื่อง Graduate Students' Intentions to Writing Thesis without Plagiarism โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตัวแปรที่ร่วมกันทำนายเจตนาในการทำวิทยานิพนธ์โดยไม่ลอกเลียนผลงานวิชาการและวรรณกรรมของผู้อื่น ได้แก่ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวที่ใช้วิธีการวัดทางตรง และทางอ้อม และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ใช้วิธีการวัดทางตรงกับเจตนาในการทำวิทยานิพนธ์โดยไม่ลอกเลียนผลงานวิชาการและวรรณกรรมของผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทำนายที่ใช้

วิธีการวัดทางตรงสามารถร่วมกันทำนายเจตนาในการทำวิทยานิพนธ์โดยไม่ลอกเลียนฯ ได้ร้อยละ 36.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยเฉพาะตัวแปรการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูงที่สุดเท่ากับ 0.29 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการวัดแบบทางตรงและทางอ้อมในแต่ละตัวแปรพบว่าการวัดเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำวิทยานิพนธ์โดยไม่ลอกเลียนฯ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.37, 0.52 และ 0.28 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าเจตคติทางตรง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงและการรับรู้ความสามารถของตนเองทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเจตนาในการทำวิทยานิพนธ์โดยไม่ลอกเลียนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.30, 0.42 และ 0.49 ตามลำดับ สรุปได้ว่านักศึกษาจะลอกเลียนผลงานของผู้อื่นหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถมากน้อยเพียงใดในการเขียนวิทยานิพนธ์ นอกจากนั้นในการใช้แบบสอบถามที่อิงกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยควรสร้างและใช้ทั้งวิธีการวัดทางตรง และทางอ้อมร่วมกัน เนื่องจากพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ไม่สูง แม้ว่าทั้งสองวิธีจะมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม

พระ พันธุ์งาม ญัฐวัชร์ บุญภาพ ฐัญญลักษณ์ ศรีงธิ และสุลีมาศ คำมุง (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจากการศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาผู้ต้องการศึกษาต่อมีรูปแบบการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วนส่วนแรกคือแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการอยากจะเรียนต่อ ส่วนที่สองคือ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรและสถาบันศึกษา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบางแห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางที่ต่างพยายามสร้างจุดขายทางการศึกษาเพื่อเป็นตัวเร่งการตัดสินใจในการศึกษาปรากฏออกมาในลักษณะของความร่วมมือรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำทวีปริญญาแห่งสองสถาบัน ความร่วมมือกับต่างประเทศทั้งนี้เพื่อสร้างความศักดิ์สิทธิ์แห่งความเป็นสากลการจัดทำ MOU กับสถาบันการเงินเพื่อให้นักศึกษาสะดวกในการกู้ยืมเงินเรียน และการกำหนดศิษย์ระเบียบวิธีการวิจัยให้เรียนในช่วงแรก ๆ ของตารางเรียน เพื่อจะได้มีเวลาการทำวิทยานิพนธ์มากขึ้น

ภัทรวัต ปิติวรรณ, อนงค์นาฏ ศรีวิหค และเทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ในชุมชนการเรียนรู้เสมือนโดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ของนักศึกษา

ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและช่วยกระตุ้นให้มี การถ่ายโอนทักษะ ความรู้และประสบการณ์ของตนเองแก่ผู้อื่นและทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการเรียนแบบชุมชนเสมือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ ทักษะคิดต่อการกระทำ พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม และในบทความนี้ได้มีการเสนอกรอบแนวคิดและแนวทางการแบ่งปันความรู้ในชุมชนการเรียนรู้ เสมือนโดยอาศัยทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์และแพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบต้นฉบับเปิด

กนกวรรณ ตันทสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กรณีศึกษา : โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาปีการศึกษา 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนต่างมหาวิทยาลัยกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยสถาบันที่เคยจบการศึกษา มีญาติหรือเพื่อนที่เคยศึกษามาก่อนแนะนำมา ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ ญาติ พี่น้องหรือเพื่อนแนะนำมา กิจกรรมแนะนำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (MBE Open House) และมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และจากการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าการที่นักศึกษา มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะทำให้ความน่าจะเป็นในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพิ่มขึ้น 49.36% และการมีกิจกรรมแนะนำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (MBE Open House) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพิ่มขึ้น 10.73% และจากผลการวิจัยและสัมภาษณ์นักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามแนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ แนวคิดที่ว่าด้วยการเป็นเครื่องมือส่งสัญญาณ

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ณัฐธยาน์ สมบุรุษทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ด้านภาพลักษณ์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ด้านการใช้สื่อ และด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ ตามลำดับ

พิมลพรรณ จันทร์เจริญ, กิตติมา ชาญวิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ โดยอาศัยการผสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภท เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตลาดแบบออนไลน์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ทำให้กระบวนการสื่อสารของสถาบันทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ไม่ได้เกิด จากปัญหาภายใน แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงวันเปิด - ปิดภาคเรียน เพื่อให้สอดคล้องกับ ประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น

พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัย

ราชภัฏในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเหตุงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.53 0.20 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบอีกว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่ากับ 1.90 นอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากงบประมาณ การวางตำแหน่งแบรนด์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏมอเท่ากับ 1.00, 0.37 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โรงเรียนที่จบการศึกษาก่อนเรียนต่อในระดับปริญญาตรี เกรดเฉลี่ย ภูมิปัญญา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่กลับพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด พบว่า การออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เพิ่มขึ้น

ณัฐา นางชูโต (2557) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ใดบ้างที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกได้กี่ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำแนกได้ 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลิตภัณฑ์

ต้นทุนในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ และเจ้าของเว็บไซต์

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล โดยการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในโลกปัจจุบันมีความรวดเร็วและสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ มักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือ Viral Marketing เพราะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ หากแต่เป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

อรสุธิ เหล่าปาสี, ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ 2) ศึกษาระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ 4) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและระดับการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัทกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณาการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา

ตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนการทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา มากที่สุด อันดับที่ 1 และ อันดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จิรัฐ ขวนชม และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจ เปรียบเทียบทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทในด้านภาพรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มีย่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สำหรับแนวทางการบริหารจัดการที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการบริการห้องพักไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและเปิดช่องทางสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการจองห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

รุ่งรศมี อึ้งรังสี, ณัฐฐัฐชดา วิจิตรจามรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการความต้องการข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ แบ่งออกเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลัก ๆ 7 เครื่องมือด้วยกัน โดยในแต่ละเครื่องมือจะมีทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้รูปแบบออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า โดยข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอมีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เด็กอายุช่วง 14-17 ปี จะเน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารต่อผู้ปกครอง และอายุช่วง 18 ปีขึ้นไป จะเน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารต่อบุคคลผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง 2) ลักษณะประชากรต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศและระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การขายตรง และการบริการลูกค้า กับ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($r = 0.048, 0.435, 0.494, 0.462, 0.401, 0.408$ และ 0.543 ตามลำดับ)

ประภาส นวลเนตร (2557) ได้ศึกษาเรื่องผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิถีทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิถีทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ใน

ระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ มีความไวในการรับสื่อและการนำไปปฏิบัติมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 2.67 เท่า สำหรับปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดมีผลทำให้มีการยอมรับสื่อ และนำไปปฏิบัติสำเร็จ มากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 4.33 เท่า ผลการศึกษาในสัปดาห์ที่ 5-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การ สื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ และมีความคงทนในการใช้สื่อ วีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังไม่ประสบความสำเร็จสูงสุดของ ระดับการยอมรับ คงมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มปกติของ การยอมรับสื่อ และยังไม่สามารถวัดความคงทนในระยะเวลา 8 สัปดาห์ได้

สุภาภรณ์ วงษ์ทน, วรินทร์า ศิริสุทธิกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ระดับ 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป 2) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ 3) ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งลำดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านคุณลักษณะสถาบัน ตามลำดับ 4) ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต ไม่แน่ใจว่าสนใจที่จะศึกษาต่อ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 5) กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าร้อยละ 41-60 ต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลา ราชการและมีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน

2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษาการวิจัย

2.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา
- คณะ / สาขาที่กำลังศึกษา
- คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX)
- สถานที่พักอาศัย
- ค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือน
- อาชีพหลักของผู้ปกครอง
- ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- คณะ / สาขาที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการศึกษา

2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย

- ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
- ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
- ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน
- ด้านอาจารย์ผู้สอน
- ด้านอาคารสถานที่

3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย

- ครอบครัว
- เพื่อน
- ผู้บังคับบัญชา

4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย

- ด้านเหตุผลส่วนตัว
- ด้านราคา

5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

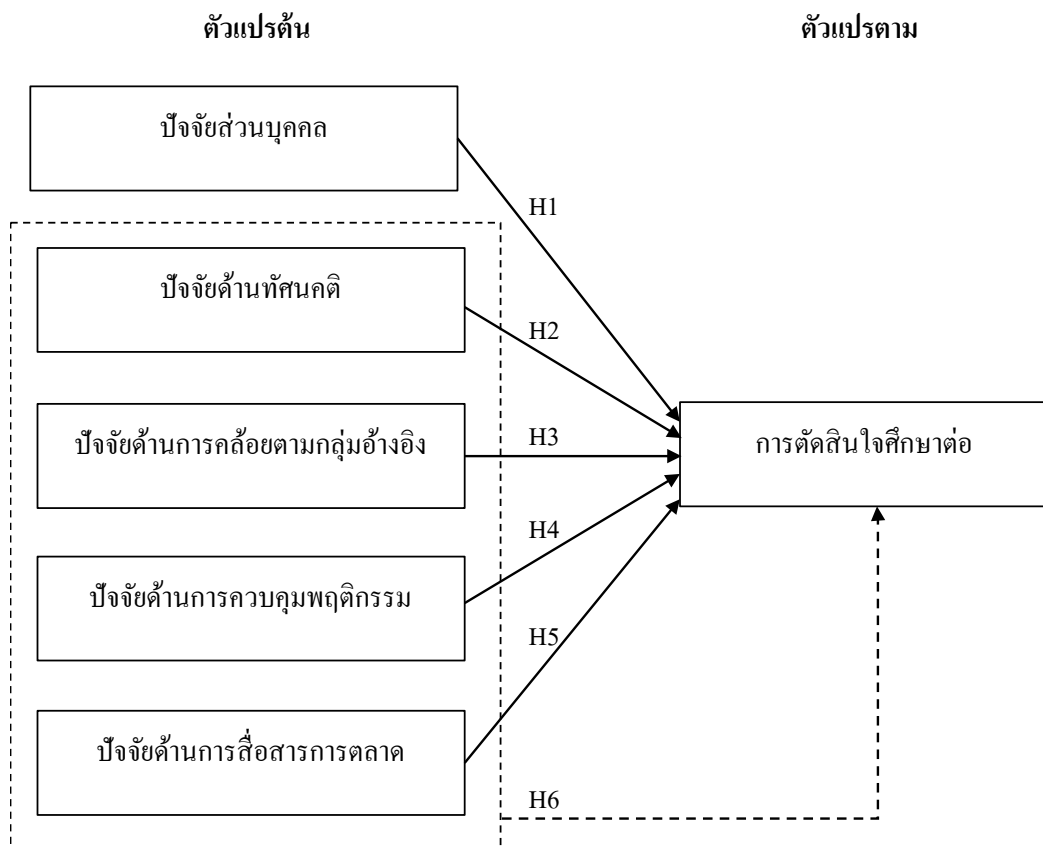
- การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดแบบออนไลน์
- โปรโมชัน
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

- ความต้องการศึกษาต่อ/ความตั้งใจ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ระบุปัจจัยในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า (ไกรสิงห์ สุดสงวน, 2560) ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมาก และ (จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ, 2549) นักศึกษาที่มีเพศ อายุ สถานภาพการเป็นนักศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธารินี พัทธเจริญ (2554) พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ ภูมิสำเนา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในงานวิจัยของ พรรณพณัช จันทา (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนบุคคลอาจมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ จึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 1

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจและส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังเช่นงานวิจัยของ Thanayot Sumalrot (2557) พบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองสามารถร่วมกันทำนายเจตนาในการทำวิทยานิพนธ์โดยไม่ลอกเลียนผลงานวิชาการและวรรณกรรมของผู้อื่นได้ และพีระ พันธุ์งามพบว่า ระดับการศึกษาและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจกระทำพฤติกรรมจริยธรรมในการปฏิบัติการพยาบาลวิชาชีพได้ร้อยละ 7.25 ($R^2 = .0725$) จากงานวิจัยข้างต้น จึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 2, 3, 4 ตามลำดับ

และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดย ณัฐชยาน์ สมบุรุษทรัพย์ (2559) พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม อยู่ในระดับมากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2560) พบอีกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยข้างต้น จึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 5

จากปัจจัยทั้ง 5 ที่กล่าวมานั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ จึงนำจากปัจจัยทั้ง 5 มาพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เป็นสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	อ้างอิง
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แตกต่างกัน	ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ (2549) ธารินี พัชรเจริญ (2554)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	Uday Raj Shrestha (2560) Thanayot Sumalrot (2557)
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	Temduang Choyhirun (2008) พีระ พันธุ์งาม (2559) วสุพล ตรีโสภาค (2558)
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	อัจฉราพรรณ กันสุขะ (2551)
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	พิมลพรรณ จันทร์เจริญ (2558) พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2560) ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560)
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	

แผนการดำเนินการ

รายละเอียด	ช่วงเวลา
1. รวบรวมรายชื่อและส่มรายชื่อมหาวิทยาลัย จากรายชื่อมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษามาสมัครเรียนที่นิด้า	1 พฤศจิกายน 2563
2. เก็บข้อมูลนักศึกษา ชั้นปีที่ 4	1 – 24 พฤศจิกายน 2563
2.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	5 พฤศจิกายน 2563
2.2 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	7 พฤศจิกายน 2563
2.3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง	12 พฤศจิกายน 2563
2.4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	14 พฤศจิกายน 2563
2.5 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	19 พฤศจิกายน 2563
2.6 มหาวิทยาลัยรังสิต	21 พฤศจิกายน 2563
2.7 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	26 พฤศจิกายน 2563
2.8 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	28 พฤศจิกายน 2563

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาเชิงเนื้อหาประกอบด้วย

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล ประชากรและหน่วยตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่าง 1 พ.ย. 2563 – 30 พ.ย. 2563

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากรและหน่วยตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (n) สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Cochran, 1963:75) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($0 < p < 1$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z_{0.05}$ = ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 ของการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตรข้างต้นได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

แผนการเก็บข้อมูล

สุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยไม่มีการแทนที่ (Simple random sampling without replacement) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. สุ่มรายชื่อมหาวิทยาลัย จากรายชื่อมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษามาศึกษาเรียนที่นิคดา

แบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยเอกชน

2. ทำการสุ่มรายชื่อมหาวิทยาลัยกลุ่มละ 4 มหาวิทยาลัย โดยได้รายชื่อมหาวิทยาลัยดังต่อไปนี้

2.1 มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

- 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.2 มหาวิทยาลัยเอกชน

- 1 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- 2 มหาวิทยาลัยรังสิต
- 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 4 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. สุ่มแจกแบบสอบถาม ณ โรงอาหารหลักของมหาวิทยาลัย โดยจะเก็บข้อมูลในเวลาเดียวกัน คือช่วงเที่ยง (12.00 น. – 13.00 น.)

4. รวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบไปด้วย 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย 28 ข้อคำถาม

และส่วนที่ 3 ความมุ่งหวังที่จะศึกษาต่อ ประกอบไปด้วย 2 ข้อคำถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำถามแบบเกณฑ์การประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) 6 ระดับ โดย

- 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น
- 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย
- 2 หมายถึง ไม่สำคัญ
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 4 หมายถึง สำคัญ
- 5 หมายถึง สำคัญมาก

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามเหล่านั้นมาดัดแปลงให้ตรงกับข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็นข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. คำถามข้อ 1 - 9 ได้ศึกษาแบบสอบถามจาก นันทิดา โฉมงาม (2551) และอโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543)

2. คำถามข้อ 11 - 23 ได้ศึกษาแบบสอบถามจาก นันทิดา โฉมงาม (2551) อโนทัย พึ่งทองหล่อ (2543) ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ปาราวี พูลศิริ (2549) และพฤษภ พรหมวงษ์ (2555)

เมื่อได้ข้อคำถามครบแล้ว นำแบบสอบถามสำหรับวิจัยไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจากการปรับปรุงความเที่ยงตรง (Validity) ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มาสมัครเรียน ณ กองบริการการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ด้วยวิธีการคำนวณสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;) โดยหาค่าความน่าเชื่อถือ มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ แบบสอบถามสำหรับวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ

ตารางที่ 3.1 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อคำนวณสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยแต่ละด้าน	ความน่าเชื่อถือ
ปัจจัยส่วนบุคคล	-
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.76
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.83
ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม	0.61
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	0.91
ความต้องการศึกษาต่อ	-

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา
- คณะ / สาขาที่กำลังศึกษา
- คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX)
- สถานที่พักอาศัย
- ค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือน
- อาชีพหลักของผู้ปกครอง
- ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- มหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- คณะ / สาขาที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

3.4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย

- ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
- ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
- ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน
- ด้านอาจารย์ผู้สอน
- ด้านอาคารสถานที่

3.4.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย

- ครอบครัว
- เพื่อน
- ผู้บังคับบัญชา

3.4.4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย

- ด้านเหตุผลส่วนตัว
- ด้านราคา

3.4.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดแบบออนไลน์
- โปรโมชัน
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4.6 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

- ความต้องการศึกษาต่อ/ความตั้งใจ

3.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีลำดับขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ ที่ทำการสุ่มรายชื่อได้ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ณ โรงอาหารหลักของแต่ละมหาวิทยาลัย ในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. ของวันทำการ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ต.ค. – 30 พ.ย. 2563

2) ตรวจสอบถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Cleaning) ที่ได้รับจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาค่าด้วยสัมพัทธ์ด้วย T-test, ANOVA, Pearson Correlation และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัย ความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสาร การตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ และศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ

4) อภิปรายผลจากข้อมูลที่ได้รับ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งได้สุ่มเก็บข้อมูลนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ามีทั้งผู้ที่สนใจศึกษาต่อที่นิคมมหาวิทยาลัยอื่นๆ และผู้ที่ไม่ประสงค์จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลรวมก่อนที่จะนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

4.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

4.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

4.3.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แตกต่างกัน

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

4.4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

4.4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

4.4.3 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

4.4.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

4.5 ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

4.5.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท

4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	246	61.50
ชาย	152	38.00
ไม่ระบุ	2	0.50
สถานที่พักอาศัย		
กรุงเทพฯ	268	67.00
ปริมณฑล	132	33.00
ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน (รวมทั้งจากงานประจำ หรือรายได้พิเศษ) เฉลี่ยต่อเดือน (5 อันดับ)		
$\leq 15,000$ บาท	251	62.75
15,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 45,000 บาท	26	6.50
$\geq 45,001$	19	4.75
ไม่ระบุ	20	5.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลักของผู้ปกครอง (ผู้รับผิดชอบส่งเสียค่าใช้จ่าย)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	36.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ	103	25.8
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.5
อื่น ๆ	64	16
ไม่ระบุ	4	1

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักศึกษาเป็นเพศหญิงมีสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย คือ คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.00 ตามลำดับ พักอาศัยในกรุงเทพฯ ร้อยละ 67.00 และปริมณฑล ร้อยละ 33.00 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน $\leq 15,000$ บาท ร้อยละ 62.75 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และ $\geq 45,001$ คิดเป็น ร้อยละ 21.00, ร้อยละ 6.50 และร้อยละ 4.75 ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่ ผู้ปกครองมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.80 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.80 และ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการศึกษาต่อ		
ต้องการ	262	65.50
ไม่ต้องการ	138	34.50
ทำรู้จักสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์หรือไม่ (เฉพาะผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ)		
รู้จัก	186	70.99
ไม่รู้จัก	76	29.01
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน (เฉพาะผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ)		
หน่วยงานของรัฐ	137	52.29
เอกชน	125	47.71

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท (เฉพาะผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ) (6 อันดับ)		
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	161	40.30
ยังไม่เจาะจง	26	6.50
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	16	4.00
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	14	3.50
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	6	1.50
ศึกษาต่อต่างประเทศ	6	1.50

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ร้อยละ 65.50 และไม่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ร้อยละ 34.50 โดยนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่รู้จักสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ร้อยละ 70.99 และรู้ว่าเป็นหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 52.29 ของนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทั้งนี้มีนักศึกษาที่ไม่รู้จักสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ร้อยละ 29.01 และมีนักศึกษาที่คิดว่าสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เป็นเอกชน ร้อยละ 47.71 ของนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีนักศึกษาต้องการศึกษาต่อ ร้อยละ 40.30 ซึ่งยังมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะศึกษาในสถาบันการศึกษาใดหรือยังไม่เจาะจง ร้อยละ 6.50

4.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 161 คน

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอค่าสถิติ จำนวนและร้อยละของนักศึกษา ผลการศึกษานำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของหน่วยตัวอย่างที่
ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	92	57.10
ชาย	67	41.60
ไม่ระบุ	2	1.20
สถานที่พักอาศัย		
กรุงเทพฯ	101	62.70
ปริมณฑล	60	37.30
ท่านได้รับเงินเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน		
≥ 15000	71	44.10
15001 - 30000	44	27.30
30001 - 45000	23	14.30
≤ 45000	18	11.20
ไม่ระบุ	5	3.10
อาชีพหลักของผู้ปกครอง		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	36.00
พนักงานบริษัทเอกชน	41	25.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ	35	21.70
อื่นๆ	27	16.80

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักศึกษาเป็นเพศหญิงมีสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย คือ คิดเป็นร้อยละ 57.10 และ 41.60 ตามลำดับ พักอาศัยในกรุงเทพฯ ร้อยละ 62.70 และปริมณฑล ร้อยละ 37.30 มีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน $\leq 15,000$ บาท ร้อยละ 44.10 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และ $\geq 45,001$ คิดเป็น ร้อยละ 27.30, ร้อยละ 14.30 และร้อยละ 11.20 ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่ ผู้ปกครองมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ ร้อยละ 25.50 และ 21.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S. D.	แปลผล
ปัจจัยด้านทัศนคติ	4.48	0.39	มากที่สุด
กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย	4.65	0.48	มากที่สุด
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.64	0.48	มากที่สุด
หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ ของตนเอง	4.57	0.55	มากที่สุด
อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง	4.52	0.53	มากที่สุด
ความพร้อมด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ บริการสารสนเทศ ฯลฯ	4.03	0.83	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.34	0.42	มากที่สุด
เพื่อนแนะนำให้มาเรียน	4.64	0.48	มากที่สุด
ผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน	4.52	0.63	มากที่สุด
บิดา มารดา หรือญาติพี่น้องแนะนำให้มาเรียน	3.86	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม	4.49	0.47	มากที่สุด
ต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต	4.65	0.57	มากที่สุด
ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเอง เพื่อ เตรียมความพร้อม และความสามารถในการทำงานได้	4.62	0.59	มากที่สุด
ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น หรือ ต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ	4.62	0.56	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าหน่วยกิต	4.08	0.93	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอุปกรณ์การศึกษา ฯลฯ ไม่ แพงจนเกินไป			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S. D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	3.02	0.76	มาก
Facebook จากเพจ NIDA Thailand	4.68	0.47	มากที่สุด
www.nida.ac.th	4.65	0.52	มากที่สุด
Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา	4.63	0.55	มากที่สุด
Google	3.79	1.29	มาก
นักศึกษาปัจจุบัน / ศิษย์เก่า / เพื่อน	3.14	1.45	มาก
ประกาศรับสมัครผ่านสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน	3.10	1.40	มาก
งานอบรม / สัมมนาวิชาการของนิค	2.53	1.45	ปานกลาง
โทรทัศน์ / วิทยุ ทั่วไป	2.45	1.39	ปานกลาง
ประกวดวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาเครือข่ายพัฒ นบริหารศาสตร์	2.30	1.32	ปานกลาง
รายการวิทยุ / โทรทัศน์ของนิค	2.24	1.31	ปานกลาง
จดหมายข่าวนิค	2.23	1.25	ปานกลาง
แผ่นพับ / โปสเตอร์	2.23	1.25	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์ / วารสาร / นิตยสาร	2.21	1.20	ปานกลาง
NIDA Open House	2.15	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในเกณฑ์
สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 โดยปัจจัยกระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย และ
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.64 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน
ทัศนคติ อยู่ในเกณฑ์สูงมากทุกปัจจัย ในส่วนของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวม
4.34 โดยปัจจัยเพื่อนแนะนำให้มาเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.64 ในส่วนของปัจจัยด้านการควบคุม
พฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.49 โดยปัจจัยต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.65 รองลงมาคือปัจจัยต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อม และความสามารถในการทำงานได้ และปัจจัยความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น หรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.62 ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดมีค่าเฉลี่ยรวม 3.02 โดยช่องทางการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook จากเพจ NIDA Thailand มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.68 รองลงมาคือช่องทางการรับรู้ข่าวสารทาง www.nida.ac.th และช่องทางการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook จากเพจของคณะที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.63 ตามลำดับ

4.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ

4.3.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศและสถานที่พักอาศัย โดยใช้วิธี Independent Samples Test

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เพศ	หญิง	92	4.67	0.47	1.44	0.15
	ชาย	67	4.78	0.42		
สถานที่พักอาศัย	กรุงเทพฯ	101	4.74	0.44	0.81	0.42
	ปริมณฑล	60	4.68	0.47		

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยเพศ ทั้งสองกลุ่มคือชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และปัจจัยสถานที่พักอาศัย ทั้งที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ไม่มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เช่นกัน

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนและอาชีพหลักของผู้ปกครอง โดยใช้วิธี ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	>= 15000	71	4.63	0.49	1.73	0.15
	15001 - 30000	44	4.80	0.41		
	30001 - 45000	23	4.87	0.34		
	<= 45000	18	4.67	0.49		
	ไม่ระบุ	5	4.80	0.45		
อาชีพหลักของผู้ปกครอง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.78	0.42	5.84	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	4.71	0.46		
	ข้าราชการ/พนักงาน					
	รัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ	35	4.49	0.51		
	อื่นๆ	27	4.93	0.27		

ตารางที่ 4.7 การทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มปัจจัยอาชีพหลักของผู้ปกครอง โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

อาชีพหลักของผู้ปกครอง	อาชีพหลักของผู้ปกครอง	Mean Difference	S.D.	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานในองค์กรรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.22*	0.10	0.03
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.29*	0.09	0.00
	อื่นๆ	-0.44*	0.11	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานในองค์กรรัฐ	0.22*	0.10	0.03
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.07	0.09	0.44
	อื่นๆ	-0.22*	0.11	0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานในองค์กรรัฐ	0.29*	0.09	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.07	0.09	0.44
	อื่นๆ	-0.15	0.10	0.14
อื่นๆ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานในองค์กรรัฐ	0.44*	0.11	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.22*	0.11	0.04
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.15	0.10	0.14

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิต - พัฒนบริหารศาสตร์ แต่ในปัจจัยอาชีพหลักของผู้ปกครอง พบว่า อาชีพหลักของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มปัจจัยอาชีพหลักของผู้ปกครอง (ตารางที่ 4.7) พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ มีความแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

4.4.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

	การตัดสินใจ ศึกษาต่อ	มหาวิทยาลัย มีชื่อเสียงเป็น ที่ยอมรับ	หลักสูตร และ สาขาวิชาที่ เปิดสอนตรง กับความ ต้องการ	กระบวนการ จัดการเรียน การสอน ทันสมัย	อาจารย์ ผู้สอนมี ชื่อเสียง	ความพร้อม ด้านอาคาร สถานที่ และ อุปกรณ์
การตัดสินใจศึกษาต่อ	1.00	0.83**	0.65**	0.84**	0.65**	-0.11
มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ		1.00	0.64**	0.99**	0.72**	-0.02
หลักสูตรและสาขาวิชา ที่เปิดสอนตรงกับความ ต้องการของตนเอง			1.00	0.65**	0.56**	-0.04
กระบวนการจัดการ เรียนการสอนทันสมัย				1.00	0.71**	-0.04
อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง					1.00	0.02
ความพร้อมด้านอาคาร สถานที่						1.00

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สามารถนำไปตอบสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัย 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.84) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.83) อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.65) และหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.65)

4.4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

	การตัดสินใจ ศึกษาต่อ	บิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง แนะนำให้มา เรียน	เพื่อนแนะนำ ให้มาเรียน	ผู้บังคับบัญชา แนะนำให้มา เรียน
การตัดสินใจศึกษาต่อ	1.00	-0.02	0.77**	0.52**
บิดา มารดา หรือญาติพี่น้องแนะนำให้มาเรียน		1.00	0.05	0.02
เพื่อนแนะนำให้มาเรียน			1.00	0.52**
ผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน				1.00

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สามารถนำไปตอบสมมติฐานที่ 3 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เพื่อนแนะนำให้มาเรียน และผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.77 และ 0.52)

4.4.3 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

	การตัดสินใจ ศึกษาต่อ	ความจำเป็น ในตำแหน่ง หน้าที่การ งานที่สูงขึ้น หรือต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง ต้องการ	ต้องการ พัฒนา วิชาชีพของ ตนเองใน อนาคต	ต้องการ พัฒนา ศักยภาพและ ความรู้ ของ ตนเอง เพื่อ เตรียมความ พร้อม และ ความสามารถ ในการทำงาน	ค่าใช้จ่ายใน การศึกษา ได้แก่ ค่า หน่วยกิต ค่าธรรมเนียม การศึกษา ค่า อุปกรณ์ การศึกษา
การตัดสินใจศึกษาต่อ	1	0.69**	0.80**	0.77**	0.14
ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น หรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ		1	0.57**	0.54**	0.08

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การตัดสินใจ ศึกษาต่อ	ความจำเป็น ในตำแหน่ง หน้าที่การ งานที่สูงขึ้น หรือต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง ต้องการ	ต้องการ พัฒนา วิชาชีพของ ตนเองใน อนาคต	ต้องการ พัฒนา ศักยภาพและ ความรู้ ของ ตนเอง เพื่อ เตรียมความ พร้อม และ ความสามารถ ในการทำงาน	ค่าใช้จ่ายใน การศึกษา ได้แก่ ค่า หน่วยกิต ค่าธรรมเนียม การศึกษา ค่า อุปกรณ์ การศึกษา
ต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเอง ในอนาคต		1	0.63**	0.10
ต้องการพัฒนาศักยภาพและ ความรู้ ของตนเอง เพื่อเตรียม ความพร้อม และความสามารถใน การทำงาน			1	0.29**
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่า หน่วยกิต ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอุปกรณ์การศึกษา				1.00

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สามารถนำไปตอบสมมุติฐานที่ 4 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต ความต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่

การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ ทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.80, 0.77 และ 0.69)

4.4.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

	การตัดสินใจ ศึกษาต่อ	Google	www.nida.ac.th	Facebook จากเพจ NIDA Thailand	Facebook จากเพจของ คณะที่ ต้องการ ศึกษา
การตัดสินใจศึกษาต่อ	1	-0.02	0.67**	0.74**	0.54**
Google		1	0.03	-0.01	0.11
www.nida.ac.th			1	0.47**	0.34**
Facebook จากเพจ NIDA Thailand				1	0.42**
Facebook จากเพจของ คณะที่ต้องการศึกษา					1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

	การตัดสินใจศึกษาต่อ	จดหมายข่าวนิค้ำ	นักศึกษาปัจจุบัน / ศิษย์เก่า / เพื่อน	ประกาศรับสมัครผ่านสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน	แผ่นพับ / โปสเตอร์	หนังสือพิมพ์ / วารสาร / นิตยสาร
การตัดสินใจศึกษาต่อ	1	-0.09	-0.06	0.02	-0.11	-0.09
จดหมายข่าวนิค้ำ		1	0.49**	0.44**	0.67**	0.59**
นักศึกษาปัจจุบัน / ศิษย์เก่า / เพื่อน			1	0.40**	0.32**	0.39**
ประกาศรับสมัครผ่านสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน				1	0.45**	0.49**
แผ่นพับ / โปสเตอร์					1	0.85**
หนังสือพิมพ์ / วารสาร / นิตยสาร						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารการตลาดมี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

	การ ตัดสินใจ ศึกษาต่อ	NIDA Open House	ประกวด วิทยานิพนธ์ ระดับ บัณฑิตศึกษา เครือข่ายพัฒน การบริหาร ศาสตร์	งานอบรม / สัมมนา วิชาการ ของนิค	โทรทัศน์ / วิทยุ ทั่วไป	รายการวิทยุ / โทรทัศน์ ของนิค
การตัดสินใจศึกษาต่อ	1	-0.17*	-0.09	-0.06	-0.19*	-0.19*
NIDA Open House		1	0.82**	0.70**	0.65**	0.75**
ประกวดวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา เครือข่ายพัฒน การบริหาร ศาสตร์			1	0.79**	0.66**	0.76**
งานอบรม / สัมมนา วิชาการของนิค				1	0.65**	0.69**
โทรทัศน์ / วิทยุ ทั่วไป					1	0.85**
รายการวิทยุ / โทรทัศน์ของนิค						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารการตลาดมี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สามารถนำไปตอบสมมุติฐานที่ 5 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ Facebook จากเพจ NIDA Thailand (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.74) www.nida.ac.th (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.74) และ Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.54) ในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ รายการวิทยุ / โทรทัศน์ทั่วไป, รายการวิทยุ / โทรทัศน์ของนิค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.19) และ NIDA Open House (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.17)

4.5 ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ

4.5.1 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

4.5.1.1 วิเคราะห์โมเดลที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.83	0.69	0.68	0.25

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเหมาะสมของโมเดล การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อได้ร้อยละ 0.69 ($R^2 = 0.69$)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.33	3.00	7.44	115.82	0.00
Residual	10.09	157.00	0.06		
Total	32.42	160.00			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.24	0.26		0.94	0.35
ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม	0.46	0.06	0.47	7.64	0.00
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.42	0.07	0.36	6.24	0.00
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.13	0.06	0.12	2.20	0.03

จากตารางที่ 4.14 การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยใช้ทุกปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) สามารถนำไปตอบสมมติฐานที่ 6 ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คือ ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม (p1) ปัจจัยด้านทัศนคติ (p2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (p3)

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้สามารถนำมาเขียนเป็นสมการที่มีประสิทธิภาพพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ได้ดังนี้

$$y = 0.24 + 0.46(p_1) + 0.42(p_2) + 0.13(p_3)$$

ทั้งนี้สามารถจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์โมเดลที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ ได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1.2 วิเคราะห์โมเดลที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.93	0.87	0.87	0.16

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเหมาะสมของโมเดล การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้ร้อยละ 0.87 ($R^2 = 0.87$)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.31	8.00	3.54	130.66	0.00
Residual	4.12	152.00	0.03		
Total	32.42	160.00			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการ พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Error				
(Constant)	0.15	0.15		1.00	0.32
กระบวนการจัดการเรียนการสอน ทันสมัย	0.25	0.05	0.27	5.18	0.00
หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน ตรงกับความต้องการของตนเอง	0.01	0.03	0.01	0.01	0.99
เพื่อนแนะนำให้มาเรียน	0.14	0.05	0.15	3.08	0.00
ต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองใน อนาคต	0.18	0.04	0.23	5.04	0.00

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงผลการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ โดยจำแนกรายปัจจัยในการพยากรณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการ พยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อม และความสามารถในการทำงานได้	0.15	0.04	0.19	4.21	0.00
ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การ งานที่สูงขึ้น หรือต้องการเลื่อน ตำแหน่งต้องการ	0.06	0.03	0.07	1.59	0.11
Facebook จากเพจ NIDA Thailand	0.15	0.04	0.15	3.66	0.00
Facebook จากเพจของคณะที่ ต้องการศึกษา	0.07	0.03	0.08	2.34	0.02

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คือ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย (x_1) หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง (x_3) เพื่อนแนะนำให้มาเรียน (x_3) ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในอนาคต (x_4) ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ (x_5) ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ (x_6) Facebook จากเพจ NIDA Thailand (x_7) Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา (x_8)

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้สามารถนำมาเขียนเป็นสมการที่มีประสิทธิภาพพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ได้ดังนี้

$$y = 0.15 + 0.25(x_1) + 0.01(x_2) + 0.14(x_3) + 0.18(x_4) + 0.15(x_5) + 0.06(x_6) + 0.15(x_7) + 0.07(x_8)$$

บทที่ 5

บทสรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการควบคุมพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อสารการตลาด ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ 3) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด 6) ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ 7) ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงอาชีพหลักของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดย

พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ มีความแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า หน่วยตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.48 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย ค่าเฉลี่ยที่ 4.65 ปัจจัยกระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย และมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.64 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในเกณฑ์สูงมากทุกปัจจัย และยังมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันถึง 4 ปัจจัย

ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย (0.84) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (0.83) อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง (0.65) และหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง (0.65)

อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ ยังมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ด้วย 2 ปัจจัย คือ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย และหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง

5.1.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าหน่วยตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อนแนะนำให้มาเรียน ค่าเฉลี่ยที่ 4.64 อันดับรองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน ค่าเฉลี่ยที่ 4.52

ทั้งนี้ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้ง 2 ปัจจัยยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) 0.77 และ 0.52 ตามลำดับ

อีกทั้งปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยังมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ด้วย 1 ปัจจัย คือ เพื่อนแนะนำให้มาเรียน

5.1.4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม พบว่าหน่วยตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.49 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.65 รองลงมาคือด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ และด้านความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.62

ทั้งนี้ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต (0.80) ความต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ (0.77) ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ (0.69)

อีกทั้งปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ทั้ง 3 ปัจจัย ยังมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

5.1.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าหน่วยตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.02 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook จากเพจ NIDA Thailand มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.68 รองลงมาคือช่องทางการรับรู้ข่าวสารทาง www.nida.ac.th และช่องทางการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook จากเพจของคณะที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.63 ตามลำดับ

ทั้งนี้ด้านการสื่อสารการตลาด ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ Facebook จากเพจ NIDA Thailand (0.74) www.nida.ac.th (0.74) และ Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา (0.54) ในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ รายการวิทยุ / โทรทัศน์ทั่วไป, รายการวิทยุ / โทรทัศน์ของนิค้า (-0.19) และ NIDA Open House (-0.17)

5.1.6 ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท เมื่อพิจารณาตามด้านของปัจจัยที่ศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย, หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง
 - 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนแนะนำให้มาเรียน
 - 3) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต, ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้, ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ
- เมื่อพิจารณาตามด้านของปัจจัยที่ศึกษา มีเพียงปัจจัย 3 ด้านเท่านั้น แต่เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย จะมีปัจจัยในด้านการสื่อสารการตลาด เข้ามาพยากรณ์ด้วย
- 4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Facebook จากเพจ NIDA Thailand, Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศและสถานที่พักอาศัย โดยใช้วิธี Independent Samples Test และทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนและอาชีพหลักของผู้ปกครอง โดยใช้วิธี ANOVA พบว่า เพศ สถานที่พักอาศัย และค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แต่ในปัจจัยอาชีพหลักของผู้ปกครอง พบว่า อาชีพหลักของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ มีความแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย (0.84) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (0.83) อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง (0.65) และหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง (0.65) จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

3) สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า เพื่อนแนะนำให้มาเรียน (0.77) และผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน (0.52) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

4) สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต (0.80) ความต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อม และความสามารถในการทำงานได้ (0.77) ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ (0.69) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

5) สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ Facebook จากเพจ NIDA Thailand (0.74) www.nida.ac.th (0.74) และ

Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา (0.54) ในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ รายการวิทยุ / โทรทัศน์ทั่วไป (-0.19) รายการวิทยุ / โทรทัศน์ของนิค (-0.19) และ NIDA Open House (-0.17) จึงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

6) สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คือ ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม (p1) ปัจจัยด้านทัศนคติ (p2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (p3)

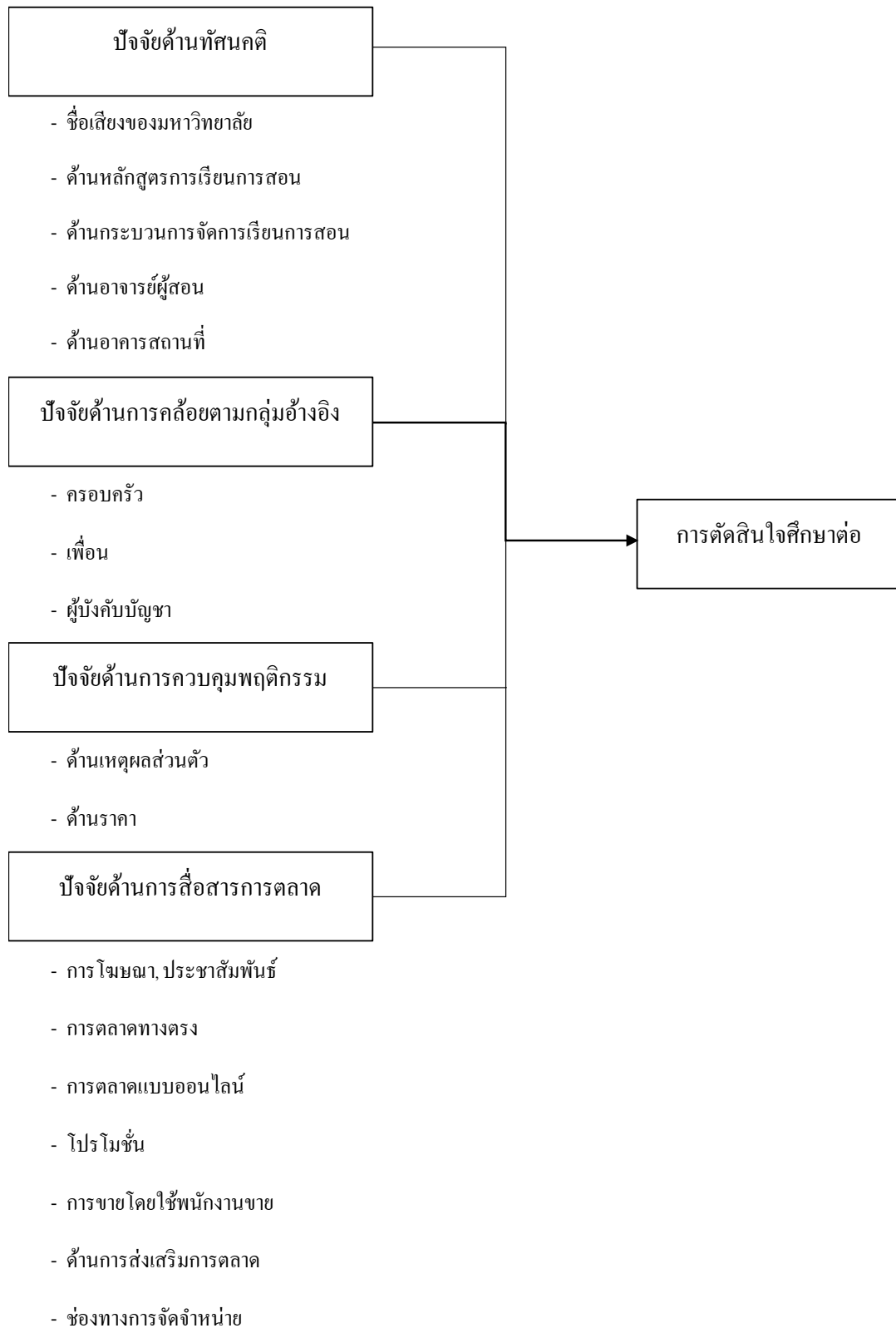
5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพยากรณ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ Facebook จากเพจ NIDA Thailand เพื่อนแนะนำให้มาเรียน Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ และหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง ตามลำดับ

จากผลการวิจัย สามารถเขียนปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ดังนี้

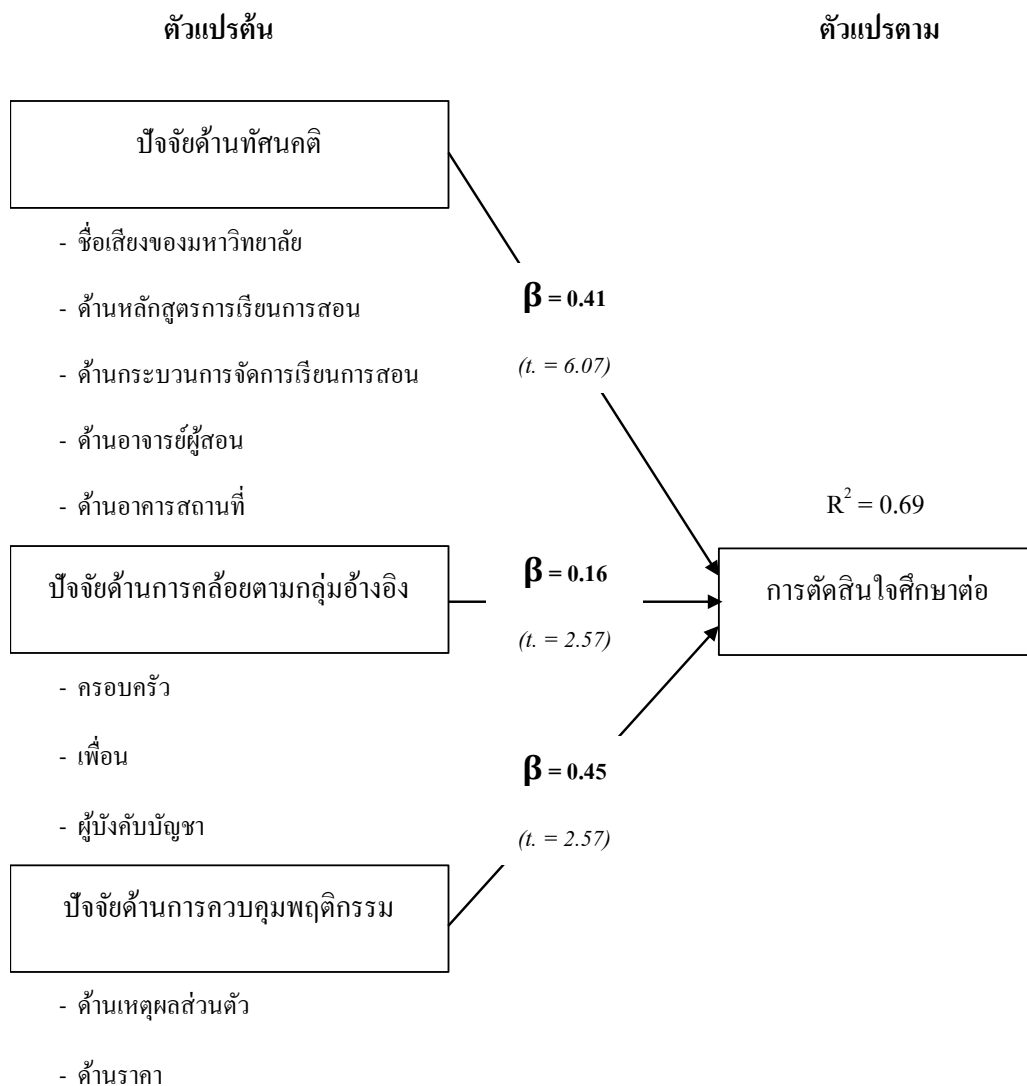
จากภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ สามารถเขียนแจกแจงรายละเอียด ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แจกแจงรายละเอียดปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาออกแบบจำลอง ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.3 แบบจำลองปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ

ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ

ปัจจัยด้านทัศนคติ จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยก็ยังพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ว่าด้วยเรื่องทัศนคติต่อพฤติกรรมได้กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความเชื่อเชิงพฤติกรรม และความเชื่อเชิงพฤติกรรมมาจากการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่สนใจกับความคาดหวังในผลลัพธ์ ความเชื่อเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกรู้สึกต่อความเป็นไปได้ในการเกิดผลลัพธ์ที่มาจากพฤติกรรมนั้น ๆ” จากผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ว่าด้วยเรื่องทัศนคติต่อพฤติกรรม จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันด้วย ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ครู อาจารย์ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรการเรียนการสอน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ส่งผลในระดับมากที่สุด ดังนั้นการสร้างมาตรฐานที่ดีของมหาวิทยาลัยทั้งด้านการพัฒนาทั้งบุคลากร หรือหลักสูตรการเรียนการสอนให้เป็นที่ยอมรับ และตรงความต้องการของนักศึกษาจะเป็นผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ประดิษฐ์พงศ์ โตธรรมเจริญ (2555) ได้กล่าวว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทของสถาบันศึกษา ในภาพรวมพบว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาลมีระดับความสำคัญสูงกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุก ๆ ด้านนั้นคือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และด้านความเชื่อถือของสถาบัน มหาวิทยาลัยรัฐบาลมีระดับความสำคัญสูงกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาต่างให้ความสำคัญและมีความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน งานวิจัยที่กล่าวมาช่วยเสริมจุดเด่นและความเชื่อมั่นให้กับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับประเทศมาช้านาน พิระ พันธุ์งาม (2559) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “การสร้างจุดขายทางการศึกษาเพื่อเป็นตัวเร่งการตัดสินใจในการศึกษาปรากฏออกมาในลักษณะของความร่วมมือรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำทวีปริญญาแห่งสองสถาบัน ความร่วมมือกับต่างประเทศทั้งนี้เพื่อสร้างความศักดิ์สิทธิ์แห่งความเป็นสากลการจัดทำ MOU กับสถาบันการเงินเพื่อให้นักศึกษาสะดวกในการกู้ยืมเงินเรียน” เช่นเดียวกัน การทำ MOU กับมหาวิทยาลัยชั้นนำ ทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ในบางส่วนของสถาบันอาจจะยังคงคาอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการวางแผน

ประชาสัมพันธ์อย่างตรงจุด เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ให้กับนักศึกษา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันนั้นก็ยังต้องทำอย่างต่อเนื่องและตอบโจทย์แก่นักศึกษาที่กำลังสนใจศึกษาต่อ เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อหาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับที่สอง โดยเมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย มีค่าความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรรณพนิช จันทา (2558) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาอยู่ในระดับดี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาจารย์ หลักสูตร การบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ ศศิธร บุรณ์เจริญ (2560) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ผลศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท 9 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ซึ่งการจัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและมีการปฏิบัติงานจริง ได้ค่าคะแนนสูงสุดเฉลี่ย ตามด้วยปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะอาจารย์ผู้สอนซึ่งมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี และปัจจัยด้านความเชื่อถือของสถาบัน ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ ในด้านทัศนคติของงานวิจัยนี้ก็ให้ผลที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พรรณพนิช จันทา (2558) คือ หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง และความพร้อมด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ บริการสารสนเทศ ฯลฯ

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับที่สาม โดยเมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า เพื่อนแนะนำให้มาเรียน มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ว่าด้วยเรื่องบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคล ของกลุ่มคนสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิง (Important referent) เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งความเข้มข้นของความเชื่อเชิงบรรทัดฐานขึ้นกับระดับความ

ต้องการที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้น” จากทฤษฎีดังกล่าวจึงตีความได้ว่า หน่วยตัวอย่างที่สนใจศึกษาต่อในสถาบันนั้นได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากที่สุด เป็นไปได้ว่านักศึกษาอาจจะมีเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ รู้จักสถาบันหรือเรียนอยู่ที่สถาบันเป็นผู้แนะนำ เช่นเดียวกัน นักศึกษาอาจจะมีผู้บังคับบัญชา ที่เป็นศิษย์เก่า หรือเป็นผู้ที่รู้จักสถาบันและให้การยอมรับในสถาบันเป็นผู้แนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ตันทสิทธิ์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสถาบันที่เคยจบการศึกษามีญาติหรือเพื่อนที่เคยศึกษามาก่อนแนะนำมา ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ ญาติ พี่น้องหรือเพื่อนแนะนำมา กล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังนั้นจากผลการวิจัย สถาบันควรให้ความสำคัญกับนักศึกษาปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ในการช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง หลักสูตรการเรียนการสอน หรือแม้แต่การรับสมัครการศึกษา ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม และสถาบันเองควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วย เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลมาจากกลุ่มคนใกล้ชิด จึงเกิดความน่าเชื่อถือ และมีการคล้อยตามได้ง่าย

ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม นักศึกษามีความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยในด้านนี้ ก็ยังพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อหาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ พบว่าปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยเมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต มีค่าความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ และความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการตามลำดับ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ว่าด้วยเรื่องการรับรู้การควบคุมเชิงพฤติกรรม ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนที่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งประเมินได้จากผลรวมของความเชื่อการมีสิ่งควบคุมการกระทำพฤติกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ ร่วมกับการรับรู้ระดับอำนาจของปัจจัยนั้น ๆ” จากทฤษฎีดังกล่าวจึงตีความได้ว่า นักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อได้คิดและตัดสินใจแล้วถึงสิ่งที่จะกระทำนั้น เป็นสิ่งที่เหมาะสม และควรกระทำเป็นอันดับแรกคือ ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต และความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ

สุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558) กล่าวว่า กลุ่มที่มีแนวโน้มที่ต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าความต้องการศึกษาต่อในลักษณะเรียนนอกเวลาราชการและ มีปัญหา/เหตุผล/ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งคล้ายตาม ทฤษฎีเรื่องทุนมนุษย์ สรุปได้ว่า การศึกษาเรียนรู้เป็นการลงทุน และเป็นการได้มาซึ่งความรู้ที่ เพิ่มขึ้นก็เป็นการเพิ่มทุนให้กับบุคคลคนนั้น ที่จะได้รับผลตอบแทนกลับมา เป็นผลกำไรที่จะได้รับ ทั้งในรูปแบบความภาคภูมิใจ หรือโอกาสที่จะได้รับเงินค่าจ้างเพิ่มมากขึ้น หรือโอกาสที่จะได้เลือก งานในตำแหน่งที่ต้องการมากขึ้น ดังนั้นแล้วเมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัย สถาบันควรนำเสนอข้อมูล ผลลัพธ์ของการมาศึกษา ณ สถาบันการศึกษานี้ว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว นักศึกษาจะได้รับ อะไรบ้าง เช่นสามารถนำความรู้ความสามารถไปพัฒนาวิชาชีพของตนเองได้ในอนาคตเพื่อเพิ่ม ศักยภาพการแข่งขันที่ดีได้ และพร้อมที่จะก้าวสู่ตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น

ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้ง 3 ด้าน สถาบันควรศึกษาแนวโน้มความต้องการที่จะศึกษาต่อ ว่า นักศึกษากำลังสนใจในด้านใดและสาขาใดบ้าง ที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อสามารถเปิดหลักสูตรได้ ทันสมัยยิ่งขึ้น เพราะจะส่งผลต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เรื่องกระบวนการจัดการเรียนการสอน ทันสมัย หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา ซึ่งเป็นประเด็น หลักที่ทำให้ให้นักศึกษาตัดสินใจศึกษาต่อได้ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของสถาบัน ครู อาจารย์ เรื่องการเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และการทำความร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้ (MOU) กับ หน่วยงานต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นถึงความรู้เฉพาะด้าน ที่ตัวนักศึกษาหรือ บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาต่อจะได้รับ ทั้งนี้การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปที่ สนใจศึกษาต่อได้เชื่อมั่นว่า เมื่อคุณมาเรียนที่นี่คุณจะได้รับความรู้ที่มากพอที่จะประสบความสำเร็จ ในการทำงาน มีโอกาสได้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และคุณจะได้รับการยอมรับในสังคม โดย ทางเลือกหนึ่งคือการนำศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในตำแหน่งต่าง ๆ มาแนะนำ การสร้าง เครือข่ายที่ดีระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจเพราะจะทำให้นักศึกษาหรือบุคคล ทั่วไปที่สนใจศึกษาต่อ มองเห็นถึงช่องทางที่จะได้รู้จักกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว โดย นำข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ช่องทางการสื่อสารควร ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ โดยสถาบันควรสนับสนุนการผลิตข้อมูล ออกมาเพื่อการสื่อสารกับนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อปริญญาโท หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาต่อ ในแบบรูปภาพ คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง หรือบทความต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อของข้อมูล (Share)

ดังกล่าว เพราะจากผลการวิจัยพบว่าเพื่อนคือบุคคลสำคัญที่อิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ

ปัจจัยส่วนบุคคล เกือบทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีเพียงอาชีพหลักของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยพบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ มีความแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของปัจจัยเพศ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หมายความว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในครั้งนี้ และปัจจัยเงินที่ได้รับเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีเงินที่ได้รับเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน อยู่ในช่วง น้อยกว่า 15,000 – 30,000 บาท แต่ก็ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการศึกษาและทฤษฎีทุนมนุษย์ ได้กล่าวว่า การมีประสบการณ์การทำงานที่เพิ่มขึ้น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลิตภาพของมนุษย์ เป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง เมื่อลงทุนแล้วย่อมมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ในด้านการศึกษาที่เช่นกันผู้ที่ต้องการศึกษาต้องลงทุนในการศึกษา ทั้งค่าใช้จ่ายในการเรียน เวลาที่ใช้ศึกษา ความเครียด และยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้ศึกษาต้องแลกมาเพื่อผลตอบแทนที่คาดหวังจะได้รับในอนาคต ดังนั้นแล้วจึงอาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีฐานะทางการเงินเป็นอย่างไร หรือพักอาศัยที่ใด ถ้ามีการพิจารณาแล้วเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะลงทุนทางการศึกษา ย่อมไม่ใช่อุปสรรคที่จะลงมือกระทำ ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พรณพนัช จันทา (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศศิธร บุรณ์เจริญ (2560) พบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพบิดาและมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว หลักสูตรและสาขาวิชาที่กำลังศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา ดังนั้นแล้วงานวิจัยนี้จึงต้องพิจารณาปัจจัย

อื่น ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ แต่เมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายปัจจัย พบว่า ช่องทางการรับข่าวสาร Facebook จากเพจ NIDA Thailand และ Facebook จากเพจของคณะที่ต้องการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันฯ จากทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง หรือการตลาดแบบบูรณาการ” ดังนั้นแล้วจากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ดีของสถาบันกับนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในสถาบันนั้นควรใช้ช่องทางออนไลน์จะได้ผลดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ออนไลน์ ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล คือการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อสื่อสารกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ และมักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการสื่อสารระหว่างคนใกล้ชิด จึงมีความน่าเชื่อถือ และยังเป็นไปตามแนวคิดการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” สร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง อาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ออนไลน์ นั้นเพราะความรวดเร็วในการสื่อสาร และโต้ตอบ และด้วยพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วทันใจ อยากได้อะไรต้องได้ ความคาดหวังดังกล่าว อาจะเกิดขึ้นจากความเคยชินในการใช้เทคโนโลยี ทำให้ชีวิตในปัจจุบันได้รับสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว คนในยุคปัจจุบันจึงเริ่มหมดความอดทนกับการรอ อีกทั้งในฐานะผู้รับบริการหรือผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการรับบริการต่าง ๆ ที่ไม่ต้องรอได้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด พบว่า การออกไปแนะแนวตามสถานศึกษา และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของ

คนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์มากขึ้น สถาบันควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน ญัฐา ฉางชูโต (2557) ได้ศึกษาหาตัวแปรสำคัญของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำแนกเฉพาะช่องทางออนไลน์พบว่า มีคุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ และเจ้าของเว็บไซต์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ และเข้าถึงหรือรับรู้ข่าวสารของช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีการสร้างช่องทางออนไลน์ที่ดีแล้วมีคุณภาพนั้นก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เพิ่มแรงดึงดูดให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากโมเดลปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา แบ่งตามปัจจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นสถาบัน ต่อบุคคลภายนอก เป็นภาพลักษณ์ และเป็นชื่อเสียงของสถาบัน แต่ในอีกมุมหนึ่ง ปัจจัยด้านทัศนคติก็เป็นการคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้เช่นกัน จากผลการวิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติควรเป็นจุดขายในการสื่อสารต่อนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไป ให้ได้รับรู้ถึงความเป็นสถาบัน อย่างไรก็ตามมีคุณสมบัติหลายอย่างที่ได้อยู่แล้ว ทั้งเรื่องชื่อเสียงของสถาบัน ครู อาจารย์ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรการเรียนการสอน และอาคารสถานที่ รวมถึงตามเกณฑ์ฐานต่าง ๆ ที่แต่ละคณะได้รับจากหน่วยงานผู้ตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้ (MOU) กับหน่วยงาน ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานนั้น ๆ และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้จนทำให้เกิดการพัฒนาทางวิชาการร่วมกันทั้งสองฝ่าย เพื่อเสริมจุดเด่นให้สถาบันเองมีคุณสมบัติที่หลากหลายขึ้น อีกทั้งการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐนั้นก็เป็จุดแข็งอีกอย่างหนึ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ดีจากการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักศึกษาที่รู้จักสถาบันหรือนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในสถาบัน ให้คะแนนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันในระดับดีมาก ในทุกปัจจัย แต่ยังมีสัดส่วนของนักศึกษาที่ยังไม่รู้จักสถาบันอีกเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยใกล้เคียงก็ตาม ดังนั้นสถาบันควรวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าช่องทางอื่น ทั้งความรวดเร็วในการนำเสนอ และเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือนักศึกษาสามารถได้ต่อการรับรู้ได้ง่าย ทำให้สถาบันสามารถประเมินผลลัพธ์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งได้ เพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้มากขึ้น

2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มากที่สุดคือ เพื่อน และผู้บังคับบัญชา จากผลการวิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้ วิธีการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ควรใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทั้งตัวบุคคลเอง และผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยให้เพื่อนและผู้บังคับบัญชา ซึ่งอาจจะเป็นนักศึกษาปัจจุบัน หรือศิษย์เก่าก็ตาม นำเสนอข้อมูลของสถาบัน ทั้งในด้านอาจารย์ หลักสูตร การบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน โดยสถาบันเองเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตข้อมูลออกมา ทั้งรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง หรือบทความต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการส่งต่อของนักศึกษา และศิษย์เก่า เพราะผลการวิจัยด้านนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือช่องทางการรับรู้ข่าวสารหน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญกับ Facebook จากเพจ NIDA Thailand และ Facebook จากเพจคณะที่สนใจศึกษาต่อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน

3) ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมคือปัจจัยที่นักศึกษาคาดหวังจะได้รับ เป็นผลต่อเนื่องมาจากปัจจัยด้านทัศนคติ การที่สถาบันสามารถรักษาความคาดหวังของนักศึกษาได้ก็เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มคะแนนนิยมในด้านอื่น ๆ ด้วย ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของตนเองในอนาคต ความต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมและความสามารถในการทำงานได้ และความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นหรือต้องการเลื่อนตำแหน่งที่ต้องการ คือ 3 ปัจจัยหลักที่นักศึกษาต้องการ จากผลการวิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้ สถาบันควรนำประเด็นผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษามาประชาสัมพันธ์ควบคู่กับปัจจัยก่อนนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือดึงดูด ผู้ที่สนใจศึกษาต่อให้เลือกศึกษาต่อในสถาบัน อีกทั้งยังเป็นการลดจุดด้อยบางประการลงได้ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจมากขึ้น เช่น ความยากในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน หรือการเดินทางมาเรียน เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาต่อได้เห็นถึงสิ่งที่จะได้รับหลังการสำเร็จการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้ ในอีกมุมหนึ่งยังเป็นการเปรียบเทียบกับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของ

สถาบันการศึกษาแห่งอื่น ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลที่จะได้รับถ้าบุคคลเหล่านั้นเลือกศึกษาต่อ ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ช่องทางการรับข่าวสาร Facebook จากเพจ NIDA Thailand และ Facebook จากเพจของคณะที่สนใจศึกษาต่อ จากผลการวิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้ สถาบันควรใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผู้ที่สนใจศึกษาต่อ หรือบุคคลทั่วไป โดยมีเป้าหมายที่การส่งต่อ (Share) ไปยังเพื่อน ๆ คนรู้จักได้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของสถาบัน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ ทั้งเป็นการตอบโจทย์ของปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงเพราะการส่งต่อของข้อมูลนั้นมาจากคนใกล้ชิด จึงเกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังตอบสนองต่อคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วทันใจในการได้ตอบจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย และการมีคอนเทนต์ (Content) ที่ดี รูปแบบสวยงามก็จะเพิ่มความน่าสนใจของช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นั้นมีในต่างจังหวัดด้วยเช่นเดียวกัน และสถาบันเองก็มีเปิดสอนส่วนภูมิภาค ควรมีการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน
- 2) ควรศึกษาข้อมูลในส่วนของผู้ที่รู้จักสถาบัน แต่ไม่ต้องการเข้าศึกษาเพื่อทำการแก้ไขจุดอ่อนของสถาบัน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้
- 3) การศึกษาเรื่องวิธีการสร้างคอนเทนต์ (Content) เพื่อสร้างอิทธิพลในการส่งต่อ (Share) ข้อมูล เพื่อดูยอดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ตันทสิทธิ์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กรณีศึกษา :

โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาปีการศึกษา

2558. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัฐ ชวนชม และคณะ. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทของ

นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ

จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, 23-35.

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. 2560. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า

ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏลำปาง. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560, 55-66.

ณัฐยาน์ สมบูรณ์ทรัพย์. 2559. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2559 - มกราคม 2560, 73-83.

ณัฐา นางชูโต. 2557. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย.

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2557,

121-135.

ธารินี พัชรเจริญ. 2554. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตร

นานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การ

ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประดิษฐ์พงศ์ โคตรธรรมเจริญ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ

ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประภาส นวลเนตร. 2557. ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิถีทัศน์ของกลุ่มวัย

ทำงาน. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-

ธันวาคม 2552, 172-190.

- พรรณพันธ์ จันทา และอัจฉริยา ปราบอริฟาย. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2558, 291-318.
- พิมลพรรณ จันทรเจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. 2558. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ มกราคม-มิถุนายน 2559, 73-86.
- พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์. 2560. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-ตุลาคม 2560, 121-133.
- พีระ พันธุ์งาม ณัฐวัชต์ บุญภาพ ธัญลักษณ์ ศรีงษ์ และสุลีสมาศ คำมุง. 2559. การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559, 121-127.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิذاء. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2558, 86-100.
- ภัทรวัตต์ ปิติวรรณ, อนงค์นาฏ ศรีวิหค และเทพฤทธิ์ บัณฑิตพัฒนางศ์. 2557. ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ในชุมชนการเรียนรู้เสมือนโดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารศรีปทุมปริทัศน์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-ธันวาคม 2557, 129-135.
- รุ่งรศมี อึ้งรังสี และณัฐฐ์ชดา วิจิตรจามรี. 2555. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. 2555, 594-604.
- ศศิธร นูรณ์เจริญ. 2560. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโทของคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร MAHIDOL R2R E-JOURNAL. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560, 135-159.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2560. ฐานข้อมูลระบบรับสมัครนักศึกษา กองบริการการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2560. **ปรัชญาของสถาบัน**. ค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2560 จาก

<http://www.nida.ac.th/th/index.php/nida-about/nida-about-2>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. **สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนกุมภาพันธ์**

พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุภาภรณ์ วงษ์ทน และวรินทรา ศิริสุขธิกุล. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. **มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2558, 1496-1512.

อรุณี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. **มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2558, 1977-1991.

อินทอร์ ไตรศักดิ์. 2557. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Thanayot Sumalrot. 2557. Graduate Students' Intentions to Writing Thesis without Plagiarism. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2557, 57-66.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง เพื่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์จะนำข้อมูลนี้มาพัฒนาการการรับสมัครนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ คณะผู้จัดทำขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. คณะ / สาขาที่กำลังศึกษา

.....

3. คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX)

4. สถานที่พักอาศัย

☐ กรุงเทพฯ เขต.....

☐ เขตปริมณฑล (นนทบุรี/ปทุมธานี/นครปฐม/สมุทรปราการ/สมุทรสาคร)

☐ อื่น ๆ จังหวัด.....

5. ท่านได้รับเงินเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน (รวมทั้งจากงานประจำ หรือรายได้พิเศษ) เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ บาท

6. อาชีพหลักของผู้ปกครอง (ผู้รับผิดชอบส่งเสียค่าใช้จ่าย ในด้านการศึกษาเล่าเรียนในปัจจุบัน หากมีหลายคนให้เลือกบุคคลเดียวที่เป็นหลักในการส่งเสียเล่าเรียน)

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานในองค์กรรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทหรือไม่ (ถ้าตอบ ไม่ต้องการ ข้ามไปส่วนที่ 2)

☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ

8. มหาวิทยาลัยที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

.....

9. คณะ / สาขาที่ท่านต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

.....

10. ท่านรู้จักสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์หรือไม่

☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

11. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน

☐ หน่วยงานของรัฐ ☐ เอกชน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง เลือกประเมินปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5	=	สำคัญมาก	2	=	ไม่สำคัญ
4	=	สำคัญ	1	=	ไม่สำคัญเลย
3	=	เฉย ๆ			

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติ					
12. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
13. หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตนเอง					
14. กระบวนการจัดการเรียนการสอนทันสมัย					
15. อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง					
16. ความพร้อมด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ บริการสารสนเทศ ฯลฯ					
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
17. บิดา มารดา หรือญาติพี่น้องแนะนำให้มาเรียน					
18. เพื่อนแนะนำให้มาเรียน					
19. ผู้บังคับบัญชาแนะนำให้มาเรียน					
20. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านการควบคุมพฤติกรรม					

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
21. ความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น หรือต้องการเลื่อนตำแหน่งต้องการ					
22. ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในอนาคต					
23. ต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อม และความสามารถในการทำงานได้					
24. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ได้แก่ ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอุปกรณ์การศึกษา ฯลฯ ไม่แพงจนเกินไป					
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด					
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาที่นี้ได้จากช่องทางต่อไปนี้ในระดับใด					
25. Google					
26. www.nida.ac.th					
27. Facebook จากเพจ NIDA Thailand					
28. Facebook จากเพจของคณะที่ท่านสนใจ					
29. จดหมายข่าวนี้					
30. นักศึกษาปัจจุบัน / ศิษย์เก่า / เพื่อน					
31. ประกาศรับสมัครผ่านสถาบันการศึกษา / หน่วยงาน					
32. แผ่นพับ / โปสเตอร์					
33. หนังสือพิมพ์ / วารสาร / นิตยสาร					
34. NIDA Open House					
35. ประกาววิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาเครือข่ายพัฒนบริหารศาสตร์					
36. งานอบรม / สัมมนาวิชาการของนี้					

ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
37. โทรทัศน์ / วิทยุ ทัวไป					
38. รายการวิทยุ / โทรทัศน์ของนิต้า					
39. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ความมุ่งหวังที่จะศึกษาต่อ					
40. หากไม่ผ่านการคัดเลือกในครั้งแรก ท่านคาดว่าจะมาสมัครสอบอีกครั้ง ถัดไป					

41. ท่านคาดหวังที่จะศึกษาต่อที่ NIDA

☐ คาดหวัง ☐ ไม่คาดหวัง

42. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม