



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย

ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Factors influencing the Decision to Master's Degree Study in Thailand of Faculty
of Management Science Silpakorn University Collegian

วิภาวี วิธুবรเจ็ด¹ และ นภานนท์ หอมสุต²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.01 – 3.50 และต้องการจะเข้ารับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพลักษณะ น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการรับรู้ข้อมูล น้อยที่สุดคือด้าน พฤติกรรมหลังการเลือก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปริญญาโทภายในประเทศไทย, นักศึกษา

Abstract

The objectives of this research were to 1) to study level of behavior in decision to master's degree study in Thailand and 2) to study factor in factors influencing the decision to master's degree study in Thailand. The sample of this study was 400 collegian of Faculty of Management Science, Silpakorn University and analyzed data with frequency, percentage, mean, and standard deviation. It was found that most of sample were female, studying in 3rd year,

studying in Tourism Management, GPAX between 3.01 – 3.50, and want to study at Thammasart University. As for Marketing Mix, the most influence was Physical Evidence as the least influence was Promotion. In decision behavior, problem recognition and information search were in high level, and Postpurchase behavior was in low level.

Keywords: Decision, Master Degree in Thailand, Collegian

บทนำ

อนาคต การศึกษา สร้างคนคนสร้างชาติ นับเป็นปรัชญาที่ใช้ได้จริงในสังคมไทยปัจจุบัน สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสังคมที่มีความหลากหลายทางความคิดมากยิ่งขึ้น สถาบันการศึกษาจึงได้มีการพัฒนาหลักสูตร การศึกษา ช่องทางด้านการศึกษา และบริการด้านการศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ นักศึกษาที่จบการศึกษาออกมาเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันที่สูงมากดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญในการพัฒนา บุคลากรใหม่ๆ สำหรับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปใน องค์กรทางด้านการศึกษาจึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและความคาดหวังของสังคมเพราะการพัฒนาคนในประเทศไทยให้มีการศึกษาคนก็จะนำความรู้ไปพัฒนาประเทศต่อไป

ในส่วนของการขยายโอกาสทางการศึกษาในระดับปริญญาโท นับว่ามีความสำคัญไม่ได้ น้อยไปกว่าระดับชั้นการศึกษาอื่นๆ แต่การจัดการศึกษาในปัจจุบันยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามความเป็นจริง ดังที่ประเวศ วะสี (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการศึกษาของไทย มีปัญหาตรงที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการตามความเป็นจริง ตลอดถึงวิถีของคนในสังคม และปัญหาใหญ่คือการไม่สามารถเตรียมคนไทยให้ สามารถเผชิญกับยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้สังคมไทยอ่อนแอ และวิกฤติ การศึกษาที่ดีจึงควรสามารถจัดความยากจน สร้างทักษะชีวิตทำให้ครอบครัวเป็น ปึกแผ่น ชุมชนเข้มแข็ง อนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมทำให้บุคคลเรียนรู้และสังคมเรียนรู้ผู้ที่เข้ารับการศึกษาแต่ละคนมีปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้เลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษา ต่างๆ แตกต่างกัน จะพบว่าในวัยเด็กส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเป็นผู้กำหนดสถานที่ศึกษาให้กับบุตรหลานแต่ถ้าบุคคลเหล่านั้นจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วอยู่ในวัยที่สามารถมีส่วน

ร่วมในการตัดสินใจในอนาคตของตนเองได้และมีประสบการณ์ การศึกษามาพอสมควรจะใช้ปัจจัยใดเป็นตัวตัดสินใจ

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้อต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย โดยใช้ศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่า การศึกษาในประเทศไทยมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่จะศึกษาต่อภายในประเทศไทย มากกว่าไปศึกษาภายนอกประเทศ เพื่อนำผลวิจัยเหล่านั้นไปพัฒนาการศึกษาของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหลักสูตร/สาขาวิชา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดจาก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง เครื่องมือที่ผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ได้ทำไว้แล้วในเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ใช้สำหรับรวบรวม ข้อมูลด้าน สถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สำหรับสอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย จำนวน 25 ข้อตามแบบ ของลิเคอร์ท ซึ่งมี 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สำหรับ สอบถาม ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเกี่ยวกับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการการศึกษา จำนวน 40 ข้อตามแบบของลิเคอร์ท ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความ คิดเห็นและ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการศึกษาาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด แล้วคัดเลือกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ ตาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปร แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูล จากแบบสอบถาม คำนวณหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อ ศึกษาาระดับความ คิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา การวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศกรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแปลผลตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 (จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0) ศึกษาอยู่ใน สาขาวิชาการ จัดการการท่องเที่ยว (จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี อยู่ที่ 250,001-500,000 บาท (จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรส่วนใหญ่ มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.01 – 3.50 (จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5) และสนใจที่จะเข้ารับการศึกษาภายในประเทศไทย (จำนวน 306 คน คิด เป็นร้อยละ 76.5) ต้องการจะเข้ารับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (จำนวน 77 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.3) แต่หากเลือกที่จะศึกษาต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในประเทศสหรัฐอเมริกา (จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	หญิง	266	66.5
	ชาย	134	33.5
ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษาที่ 1	39	9.8
	ชั้นปีการศึกษาที่ 2	73	18.3
	ชั้นปีการศึกษาที่ 3	228	57.0
	ชั้นปีการศึกษาที่ 4	60	15.0
สาขาที่ศึกษา	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	32	8.0
	สาขาวิชาการจัดการชุมชน	29	7.3
	สาขาวิชาการตลาด	70	17.5
	สาขารัฐประศาสนศาสตร์	62	15.5
	สาขาวิชาธุรกิจภาษาอังกฤษ	66	16.5
	สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก	56	14.0
	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	85	21.3
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปี	ต่ำกว่า 50,000 บาท	30	7.5
	50,001-150,000 บาท	99	24.8
	150,001-250,000 บาท	90	22.5
	250,001-500,000 บาท	103	25.8
	500,001-1,000,000 บาท	66	16.5
เกรดเฉลี่ยสะสม	1.51-2.00	21	5.3
	2.01-2.50	28	7.0
	2.51-3.00	105	26.3
	3.01-3.50	198	49.5
	3.51-4.00	48	12.0
ความสนใจที่จะศึกษาต่อ	สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	306	76.5
	ยังไม่ได้คิดไตร่ตรอง	74	18.5
	ไม่มี ความสนใจ	20	5.0

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
หากศึกษาในประเทศ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	77	19.3
จะเข้ามหาวิทยาลัยใด	มหาวิทยาลัยศิลปากร	71	17.8
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	64	16.0
	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	55	13.8
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	28	7.0
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	15	3.8
	อื่นๆ.....	18	4.5
	มหาวิทยาลัยมหิดล	14	3.5
หากศึกษาต่างประเทศ	ประเทศสหรัฐอเมริกา	151	37.8
จะเลือกประเทศใด	ประเทศอังกฤษ	100	25
	ประเทศออสเตรเลีย	61	15.3
	ประเทศนิวซีแลนด์	40	10.0
	ประเทศญี่ปุ่น	27	6.8
	อื่นๆ	21	5.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}=3.57, S.D.= 0.83$) ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เลือกที่จะศึกษาต่อภายในประเทศเพราะ ง่ายต่อการดำรงชีวิต 2) เลือกที่จะศึกษาต่อภายในประเทศเพราะมีคณะและสาขาที่ท่านสนใจอยู่มาก

ด้านการรับรู้ข้อมูล ($\bar{x}=3.40, S.D.= 0.81$) ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้วยตัวเอง 2) รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางอินเทอร์เน็ต

ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}=3.63, S.D.= 0.83$) ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เลือกศึกษาต่อระดับภายในประเทศช่วยลดค่าใช้จ่ายของครอบครัว 2) เลือกศึกษาต่อภายในประเทศเพราะมหาวิทยาลัยมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ

ด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{x}=3.36, S.D.= 0.94$) ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เลือกศึกษาภายในประเทศเพราะเชื่อว่าสามารถช่วยส่งเสริมการศึกษาไทย 2) เลือกเข้าศึกษาภายในประเทศเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

พฤติกรรมภายหลังการเลือก ($\bar{x}=3.47$, S.D.= 0.94) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เมื่อเข้ารับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทภายในประเทศ จะบอกต่อข้อดีและความสำคัญ 2) เมื่อเข้ารับการศึกษาต่อจะแนะนำให้ลูกหลานในอนาคตเข้ารับการศึกษานในไทย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 และรายละเอียดสรุปแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของพฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกตามด้าน

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ								
1.สามารถเดินทางสะดวก ง่ายต่อการดำรงชีวิต	80 (0.20)	216 (0.54)	84 (0.21)	16 (0.40)	4 (0.10)	3.88	0.80	มาก
2. เพราะมีคณะและสาขา ที่สนใจอยู่มาก	44 (0.11)	208 (0.52)	140 (0.35)	8 (0.20)	0 (0.00)	3.72	0.69	มาก
3. เพราะมีทุนทรัพย์จำกัด	72 (0.18)	156 (0.39)	132 (0.33)	36 (0.90)	4 (0.10)	3.64	0.92	มาก
4. มหาวิทยาลัยใน ประเทศมีชื่อเสียงโด่งดัง	40 (0.10)	168 (0.42)	172 (0.43)	12 (0.30)	8 (0.20)	3.55	0.79	มาก
5. เพราะทำตามผู้อื่นหรือ ผู้อื่นแนะนำ	12 (0.30)	116 (0.29)	172 (0.43)	72 (0.18)	28 (0.70)	3.03	0.94	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล								
1.ท่านรับรู้ข้อมูลด้วยตัว ท่านเอง	36 (0.90)	220 (0.55)	124 (0.31)	20 (0.50)	0 (0.00)	3.68	0.71	มาก
2. ท่านรับรู้ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	44 (0.11)	208 (0.52)	112 (0.28)	36 (0.90)	0 (0.00)	3.65	0.79	มาก
3. ท่านรับรู้ข้อมูลเพราะมี คนแนะนำ	24 (0.60)	152 (0.38)	196 (0.49)	16 (0.40)	12 (0.30)	3.40	0.78	ปานกลาง
4.ท่านรับรู้ข้อมูลจากสื่อ สิ่งพิมพ์	20 (0.50)	108 (0.27)	196 (0.49)	60 (0.15)	16 (0.40)	3.14	0.87	ปานกลาง
5 .ท่านรับรู้ข้อมูลจากสื่อ	8	124	200	48	20	3.13	0.83	ปาน

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
โฆษณา	(0.20)	(0.31)	(0.50)	(0.12)	(0.50)			กลาง
ด้านการประเมินผลทางเลือก								
1.ช่วยลดเพราะค่าใช้จ่ายของครอบครัว	88 (0.22)	168 (0.42)	108 (0.27)	32 (0.80)	4 (0.10)	3.76	0.92	มาก
2.มีมหาวิทยาลัยให้เลือกเข้ารับการศึกษา	24 (0.60)	236 (0.59)	120 (0.30)	20 (0.50)	0 (0.00)	3.66	0.66	มาก
3.มหาวิทยาลัยภายในประเทศมีคุณภาพ	44 (0.11)	188 (0.47)	148 (0.37)	20 (0.50)	0 (0.00)	3.64	0.74	มาก
4.เพราะส่งเสริมการศึกษาไทย	64 (0.16)	148 (0.37)	132 (0.33)	52 (0.13)	4 (0.10)	3.54	0.94	มาก
5.เพราะเป็นการกระจายรายได้ให้กับประเทศ	60 (0.15)	140 (0.35)	156 (0.39)	40 (0.10)	4 (0.10)	3.53	0.91	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือก								
1.เชื่อว่าสามารถช่วยส่งเสริมการศึกษาไทย	60 (0.15)	160 (0.40)	132 (0.33)	40 (0.10)	8 (0.20)	3.56	0.94	มาก
2.เชื่อมั่นในคุณภาพที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	64 (0.16)	144 (0.36)	144 (0.36)	40 (0.10)	8 (0.20)	3.54	0.94	มาก
3.ท่านตัดสินใจเพราะเป็นความฝันของท่าน	40 (0.10)	152 (0.38)	152 (0.38)	48 (0.12)	8 (0.20)	3.42	0.90	ปานกลาง
4.เพราะกำลังได้รับความนิยม	28 (0.70)	108 (0.27)	176 (0.44)	72 (0.18)	16 (0.40)	3.15	0.94	ปานกลาง
5.อยากเข้ามหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของไทย	36 (0.90)	108 (0.27)	148 (0.37)	80 (0.20)	28 (0.70)	3.11	1.04	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ								
1.เมื่อศึกษาแล้วบอกต่อชื่อเสียงการศึกษาในไทย	44 (0.11)	172 (0.43)	164 (0.41)	20 (0.50)	0 (0.00)	3.60	0.75	มาก
2.จะบอกต่อข้อดีและความสำคัญ	24 (0.60)	224 (0.56)	120 (0.30)	32 (0.80)	0 (0.00)	3.60	0.73	มาก
3.จะมีการแนะนำบอก	32	168	168	32	0	3.50	0.76	มาก

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ต่อ	(0.80)	(0.42)	(0.42)	(0.80)	(0.00)			
4.จะแนะนำให้ลูกหลานในอนาคต	32 (0.80)	172 (0.43)	136 (0.34)	60 (0.15)	0 (0.00)	3.44	0.85	ปานกลาง
5.จะไม่เปลี่ยนใจไปศึกษาต่อต่างประเทศ	32 (0.80)	128 (0.32)	156 (0.39)	52 (0.13)	32 (0.80)	3.19	1.03	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุป ของพฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกตามด้านโดยสรุป

ตัวแปร	mean	SD	สรุปผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.57	0.83	มาก
ด้านการรับรู้ข้อมูล	3.40	0.81	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.63	0.83	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือก	3.36	0.94	มาก
พฤติกรรมภายหลังการเลือก	3.47	0.94	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการการการศึกษา ต่อระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ลำดับ 1) สถาบันการศึกษามีความแตกต่างกันกัน ($\bar{x} = 3.65$, SD = 0.72) 2) สถาบันการศึกษามีการรับประกันคุณภาพและประสิทธิภาพของแต่ละหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 3.52$, SD = 0.67) 3) การศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สามารถตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมได้ ($\bar{x} = 3.49$, SD = 0.73) 4) สถาบันการศึกษาระดับปริญญาโท สามารถรองรับนักศึกษาได้ไม่จำกัด ($\bar{x} = 3.45$, SD = 0.72) 5) สถาบันการศึกษาระดับปริญญาโท ต่างๆภายในประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ($\bar{x} = 3.43$, SD = 0.79)

2.ปัจจัยด้านราคา มี 5 ลำดับ 1) มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพและคุณภาพของมาตรฐานหลักสูตรการศึกษา ($\bar{x} = 3.55$, SD = 0.76) 2) การเข้ารับการศึกษาภายใน สถาบันต่างๆมี

ค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกันมาก ($\bar{x} = 3.52, SD = 0.88$) 3) เป็นราคาที่คุณผู้เข้ารับการศึกษายอมรับได้ ไม่แพงจนเกินไป ($\bar{x} = 3.50, SD = 0.71$) 4) มีหลายหลักสูตรและหลายราคาค่าใช้จ่ายให้เลือกตาม ความต้องการและความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.42, SD = 0.84$) 5) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่คงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{x} = 3.47, SD = 0.73$)

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ลำดับ 1) ระยะเวลาในการเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.64, SD = 0.69$) 2) จำนวนสถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆภายในประเทศไทยเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.63, SD = 0.66$) 3) ทำเลที่ตั้งของสถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆภายในประเทศไทยมีความสะดวกที่จะเข้ามารับการศึกษา ($\bar{x} = 3.62, SD = 0.67$) 4) สถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆภายในประเทศไทยมีที่ตั้งใกล้ๆกับแหล่งที่พักของท่านชุมชน ศูนย์การค้า ($\bar{x} = 3.14, SD = 0.75$) 5) หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทมีการจัดสรรให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเข้าถึง ($\bar{x} = 3.48, SD = 0.76$) 6) สถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆภายในประเทศไทยให้ความช่วยเหลือและตอบแทนสังคม ($\bar{x} = 3.47, SD = 0.79$)

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 5 ลำดับ 1) มีการส่งเสริมให้มีการเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทยจากกระทรวงการศึกษา ($\bar{x} = 3.45, SD = 0.89$) 2) การแจกแจงรายละเอียดหลักสูตรเพื่อกระตุ้นความสนใจของแต่ละสถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆภายในประเทศไทยก้านลิในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.36, SD = 0.85$) 3) จัดทำเอกสารให้ความรู้ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{x} = 3.37, SD = 0.82$) 4) มีการประชาสัมพันธ์โครงการและหลักสูตรอย่างต่อเนื่องของสถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆภายในประเทศไทย ($\bar{x} = 3.41, SD = 0.77$) 5) โฆษณาและกระจายข่าวสารผ่านทางสื่อที่น่าสนใจ เช่นวิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ($\bar{x} = 3.42, SD = 0.79$)

5.ปัจจัยด้านบุคลากร มี 6 ลำดับ 1) บุคลากรเอาใจใส่ที่จะกระตุ้นนิสิตในเกิดความกระตือรือร้นในการศึกษา ($\bar{x} = 3.64, SD = 0.68$) 2) มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการสอนและให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษา ($\bar{x} = 3.45, SD = 0.89$) 3) บุคลากร มีความรู้ความสามารถเพียงพอ ที่จะช่วยเหลือในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.42, SD = 0.79$) 4) บุคลากรมีอัธยาศัยดี ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ($\bar{x} = 3.41, SD = 0.78$) 5) บุคลากรสามารถให้ข้อมูลต่างๆเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{x} = 3.37, SD = 0.83$) 6) บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความรู้ได้เต็มที่ ($\bar{x} = 3.36, SD = 0.86$)

6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี 5 ลำดับ 1) สามารถให้ความภาคภูมิใจแก่นิสิตที่เข้ารับการการศึกษา ($\bar{x} = 3.76, SD = 0.71$) 2) สามารถมอบความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพ

ได้มากเพียงพอ ($\bar{x} = 3.67, SD = 0.81$) 3) พื้นที่ภายในสถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆ ภายในประเทศไทยมีความสะอาด สะดวกสบายแก่นิสิต ($\bar{x} = 3.66, SD = 0.75$) 4) มุมให้บริการ หนังสือหรือใช้บริการทางคอมพิวเตอร์เปิดสัดส่วน ($\bar{x} = 3.67, SD = 0.71$) 5) บรรยากาศภายใน สถาบันการศึกษาระดับปริญญาโทต่างๆ ภายในประเทศไทยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.54, SD = 0.81$)

7.ด้านกระบวนการ มี 5 ลำดับ 1) กระบวนการต่างๆ มีมาตรฐานสากล สามารถตรวจสอบ ได้ ($\bar{x} = 3.57, SD = 0.84$) 2) กระบวนการในการเปิดรับสมัครมีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.52, SD = 0.71$) 3) กระบวนการในการเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ มีปลอดภัยสูง สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 3.57, SD = 0.84$) 4) กระบวนการในการเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ มีปลอดภัยสูง สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 3.47, SD = 0.75$) 5) กระบวนการในการรับนิสิตเข้ารับศึกษามีความใสสะอาด ไม่ทุจริต ($\bar{x} = 3.44, SD = 0.84$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกตามด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.สถาบันการศึกษามีความ แตกต่างกันกัน	32 (8.00)	220 (55.0)	124 (31.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	3.65	0.72	มาก
2.สถาบันการศึกษามีความ น่าเชื่อถือ และเป็น ที่ ยอมรับ	24 (6.00)	188 (47.0)	160 (40.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	3.52	0.72	มาก
3.สถาบันการศึกษามีการ รับ ประกัน คุณ ภาพ ประสิทธิภาพของหลักสูตร	16 (4.00)	200 (50.0)	160 (40.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	3.52	0.67	มาก
4.การศึกษาต่อ ตอบสนอง ความต้องการด้านการ ยอมรับทางสังคมได้	20 (5.00)	188 (47.0)	164 (41.00)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.49	0.73	ปาน กลาง

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.สถาบัน การศึกษา สามารถรองรับนักศึกษาได้ ไม่จำกัด	24 (6.00)	160 (40.0)	188 (47.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	3.45	0.72	ปาน กลาง
6.สถาบันการศึกษามีความ เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน	24 (6.00)	182 (45.5)	160 (40.00)	40 (10.0)	4 (1.00)	3.43	0.79	ปาน กลาง
ด้านราคา(ค่าใช้จ่าย)								
1.ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับ ประสิทธิภาพและคุณภาพ ของมาตรฐานหลักสูตร การศึกษา	28 (7.00)	196 (49.0)	148 (37.00)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.55	0.76	มาก
2.มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่าง กันมาก	32 (8.00)	200 (50.0)	128 (32.00)	24 (6.00)	16 (4.00)	3.52	0.88	มาก
3.เป็นราคาที่ผู้เข้ารับ การศึกษายอมรับได้ ไม่ แพงจนเกินไป	28 (7.00)	164 (41.0)	188 (47.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.50	0.71	มาก
4.ราคาค่าใช้จ่ายให้เลือก ตามความเหมาะสม	36 (9.00)	144 (36.0)	180 (45.00)	32 (8.00)	8 (2.00)	3.42	0.84	ปาน กลาง
5.มีการกำหนดราคาค่า หลักสูตรอย่างชัดเจน	24 (6.00)	136 (34.0)	224 (56.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.42	0.67	ปาน กลาง
6.ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	16 (4.00)	192 (48.0)	160 (40.00)	28 (7.00)	4 (1.00)	3.47	0.73	ปาน กลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.ระยะเวลาในการเข้ารับ การศึกษามีความเหมาะสม	32 (8.00)	208 (52.0)	144 (36.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.64	0.69	มาก
2.จำนวนสถาบันการศึกษา มีเพียงพอต่อการให้บริการ	24 (6.00)	220 (55.0)	140 (35.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.63	0.66	มาก
3.ขนาดพื้นที่สะดวกในการ เดินทางเข้าออก	36 (9.00)	192 (48.0)	156 (39.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.62	0.71	มาก

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.ทำเลที่ตั้งของ สถาบันการศึกษาสะดวกที่ จะเข้ามารับการศึกษา	32 (8.00)	196 (49.0)	160 (40.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.62	0.67	มาก
5.สถาบันศึกษามีที่ตั้ง ใกล้ๆกับแหล่งที่พักของ ท่านชุมชน ศูนย์การค้า	44 (11.00)	172 (43.0)	160 (40.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	3.59	0.77	มาก
6.หลักสูตรการศึกษามีการ จัดสรรให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเข้าถึง	28 (7.00)	172 (43.0)	164 (41.00)	36 (9.00)	0 (0.00)	3.48	0.76	ปาน กลาง
7.สถาบันศึกษาระดับ ให้ความช่วยเหลือและตอบ แทนสังคม	20 (5.00)	200 (50.0)	132 (33.00)	44 (11.00)	4 (1.00)	3.47	0.79	ปาน กลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.มีการส่งเสริมการเข้ารับ การศึกษาภายในประเทศ ไทย จาก กระทรวง การศึกษา	36 (9.00)	176 (44.0)	128 (32.00)	52 (13.00)	8 (2.00)	3.45	0.89	ปาน กลาง
2.การแจกแจงรายละเอียด หลักสูตรเพื่อกระตุ้นความ สนใจ	28 (7.00)	156 (39.0)	152 (38.00)	60 (15.00)	4 (1.00)	3.36	0.85	ปาน กลาง
3.จัดทำเอกสารให้ความรู้ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับ	24 (6.00)	164 (41.0)	148 (37.00)	64 (16.00)	0 (0.00)	3.37	0.82	ปาน กลาง
4.มีการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง	16 (4.00)	188 (47.0)	140 (35.00)	56 (14.00)	0 (0.00)	3.41	0.77	ปาน กลาง
5.โฆษณาและกระจาย ข่าวสารผ่านทางสื่อที่ น่าสนใจ	28 (7.00)	160 (40.0)	164 (41.00)	48 (12.00)	0 (0.00)	3.42	0.79	ปาน กลาง
ด้านบุคลากร								

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.บุคลากรมีความเอาใจใส่ ที่จะกระตุ้นนิสิตในเกิด ความกระตือรือร้นใน การศึกษา	32 (8.00)	208 (52.0)	144 (36.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.64	0.68	มาก
2.มีจำนวนบุคลากร เพียงพอต่อการสอนและให้ ความรู้แก่นิสิตนักศึกษา	36 (9.00)	176 (44.0)	128 (32.00)	52 (13.00)	8 (2.00)	3.45	0.89	ปาน กลาง
3.บุคลากร มีความรู้ ความสามารถเพียงพอ ช่วยเหลือในการตัดสินใจ	28 (7.00)	160 (40.0)	164 (41.00)	48 (12.00)	0 (0.00)	3.42	0.79	ปาน กลาง
4.บุคลากรมีอัธยาศัยดีให้ ความช่วยเหลือในเรื่อง ต่างๆ	16 (4.00)	188 (47.0)	140 (35.00)	56 (14.00)	0 (0.00)	3.41	0.78	ปาน กลาง
5.บุคลากรสามารถให้ ข้อมูลต่างๆเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจ	24 (6.00)	164 (41.0)	148 (37.00)	64 (16.00)	0 (0.00)	3.37	0.83	ปาน กลาง
6.บุคลากรมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ ความรู้ได้เต็มที่	28 (7.00)	156 (39.0)	152 (38.00)	60 (15.00)	4 (1.00)	3.36	0.86	ปาน กลาง
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
1.สามารถให้ความ ภาคภูมิใจแก่นิสิต	56 (14.00)	200 (50.0)	136 (34.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.76	0.71	มาก
2.สามารถมอบความรู้ที่ สามารถนำไปใช้ประกอบ อาชีพได้มากเพียงพอ	56 (14.00)	180 (45.0)	144 (36.00)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.67	0.81	มาก
3.พื้นที่ภายใน สถาบันการศึกษาสะอาด สะดวกสบายแก่นิสิต	44 (11.00)	200 (50.0)	132 (33.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	3.66	0.75	มาก

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. มุมให้บริการ หนังสือ หรือใช้บริการทาง คอมพิวเตอร์เป็นสัดส่วน	16 (4.00)	200 (50.0)	152 (38.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	3.50	0.71	มาก
5. บรรยากาศภายใน สถาบันการศึกษาให้ ความรู้สึกผ่อนคลาย	40 (10.00)	172 (43.0)	156 (39.00)	28 (7.00)	4 (1.00)	3.54	0.81	มาก
ด้านกระบวนการ								
1. กระบวนการต่างๆมี มาตรฐานสากล สามารถ ตรวจสอบได้	52 (13.00)	164 (41.0)	144 (36.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.57	0.84	มาก
2. กระบวนการในการ เปิดรับสมัครมีความ รวดเร็ว	28 (7.00)	172 (43.0)	180 (45.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.52	0.71	มาก
3. กระบวนการในการเก็บ ค่าใช้จ่ายต่างๆมีปลอดภัย สูง สามารถตรวจสอบได้	20 (5.00)	192 (48.0)	144 (36.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	3.47	0.75	ปาน กลาง
4. การทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน	32 (8.00)	160 (40.0)	168 (42.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.46	0.78	ปาน กลาง
5. กระบวนการในการรับ นิสิตเข้ารับศึกษามีความใส สะอาด ไม่ทุจริต	36 (9.00)	152 (38.0)	172 (43.00)	32 (8.00)	8 (2.00)	3.44	0.84	ปาน กลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุป ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกตามด้านโดยสรุป

ตัวแปร	mean	SD	สรุปผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.73	มาก
ด้านราคา(ค่าใช้จ่าย)	3.48	0.77	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.83	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.45	0.81	ปานกลาง
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.63	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	3.50	0.79	มาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3สาขาวิชาการจัดการการมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อปีอยู่ที่ 250,001-500,000 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 3.01 – 3.50 และสนใจที่จะเข้ารับการศึกษาภายในประเทศไทย ต้องการจะเข้ารับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ แต่หากเลือกที่จะศึกษาต่างประเทศ สนใจที่จะศึกษาต่อในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจในการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้เลือกเรียนต่อภายในประเทศมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้านคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ พฤติกรรมภายหลังการเลือก

3. ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนต่อภายในประเทศ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากอยู่ 4 ด้าน คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และมีความสำคัญในระดับปานกลาง อยู่ 3 ด้านคือ ด้านราคา(ค่าใช้จ่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือ เพื่อความได้รับการยอมรับจากสังคม และเพื่อ ผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง อื่นๆ ในอนาคต ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านหลักสูตร เพื่อรองรับนักศึกษาที่ต้องการ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประยุกต์กับหน้าที่การงานรวมถึงการแนะแนวแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ 2) จากการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสูงๆ มีปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือ เพื่อเป็นเกียรติแก่วงศ์ตระกูล ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ปกครองให้ทราบถึงรายละเอียดหลักสูตรการศึกษา แนวทางการประกอบอาชีพ รวมถึงโอกาสใน การประกอบอาชีพในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ปกครองในการตัดสินใจ 3) จากการศึกษาพบว่าสถาบันการศึกษาที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเป็นสถาบันการศึกษาในประเทศ โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยศิลปากรควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องหลักสูตร การศึกษาต่อระดับปริญญาโทให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดนักศึกษา ให้เกิดความสนใจและเข้ารับการศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพการศึกษาในระดับปริญญาโท เพื่อรองรับนักศึกษาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีความประสงค์จะศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเป็นระยะๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีความทันสมัยและเหมาะสมอยู่เสมอ
2. ควรมีการศึกษาเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

3 มหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรปริญญาตรีและ ปริญญาโทควรเน้นการแนะแนวกับกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะจบปริญญาตรีให้มากขึ้นเพราะตัวนักศึกษาเองมีอิทธิพลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

เอกสารอ้างอิง

- กรธัช อยู่สุข. (2555). ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจเรียนหลักสูตรทางด้านบริหารธุรกิจ หรือ MBA “11 Cs to Consider in MBA Course”. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก www.gotoknow.org/blogs/posts/422667
- ประเวศ วะสี. (2541). ปฏิรูปการศึกษา ยกเครื่องทางปัญญาทางรอดจากความหายนะ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สดศรี-สฤษฎ์วิงษ์.
- พีรภาว พุแคร์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พัชรา จารุเนตร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อและหางานทำของนักศึกษา และทัศนคติกับปัญหาทางด้านการศึกษาต่อและด้านการทำงาน. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553. (2553). สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก www.cf.mahidol.ac.th/r2r/001.ppt
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing (5th ed)*. New York: Harper Collins Publisher.