



การศึกษาคัดสนใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

การศึกษาคัดสนใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

**THE STUDY OF STUDENTS ENTRANCE DECISION TO GENERAL  
BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT, FACULTY OF  
MANAGEMENT SCIENCES, SILPAKORN UNIVERSITY**



**By  
Chonlakan Parkpoom**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Arts Program in General Business Management  
Faculty of Management Science  
SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาคัดเลือกใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” เสนอโดย นางสาวชลกาญจน์ ภาคภูมิ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

.....  
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภักญ์ โย)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภักญ์ โย

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภักญ์ โย)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

..... / ..... / .....

12490021: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือก / การศึกษาต่อ / สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ชลาภญณ์ ภาคภูมิ : การศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร(THE STUDY OF STUDENTS ENTRANCE DECISION TO GENERAL BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, SILPAKORN UNIVERSITY)อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัตนพงศ์ศิษย์. 51 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ชั้นปีที่ 1และชั้นปีที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS เพื่อคำนวณค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาจากสายศิลป์-คำนวณ มีผลการเรียนอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.01 – 3.50 ได้รับเงินเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,000 – 4,500 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ประกอบการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดเป็นปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านค่านิยม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คณะวิทยาการจัดการควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมรวมทั้งให้ครอบคลุมถึงหลักสูตรอื่นในคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2552

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12490021: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: DECISION / STUDENT ENTRANCE / GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

DEPARTMENT

CHONLAKAN PARKPOOM: THE STUDY OF STUDENTS ENTRANCE DECISION  
TO GENERAL BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT, FACULTY OF MANAGEMENT  
SCIENCES, SILPAKORN UNIVERSITY. RESEARCH ADVISOR: TANINRAT  
RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 51 pp.

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to study of student entrance decision to General Business Management Department, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University. The instrument used for gathering data was questionnaire; question toward student demography data and opinions about factors affecting student entrance decision to General Business Management Department. The samples were the first and second year student. The data were analyzed by SPSS software program, in frequency, percentage, mean and standard deviation form.

The results of the study were:

The student's demography found that most respondents were female, finish study art-math, had 3.01-3.50 grade point averages, monthly income of 3,000-4,500 baht and living in the central part of country. Their parents highest occupation had individual business.

The results of factors affecting decision to learning shown that the most important factors were expectation factor and value factor. For marketing mixed factor found that the most respondents give precedence with the course factor, the place factor, the public relations factor and price factor respectively

The suggestion of the study the Faculty of Management Sciences should take the results study to develop the related work part and next time the study should consider other factors and extended studying to all courses of the faculty.

---

Management Sciences

Silpakorn University

Academic year 2009

Student's signature .....

Research Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีก็เนื่องมาจากการเสียสละเวลาของท่านอาจารย์ธนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกหัวข้อวิจัย การเลือกใช้ข้อมูลประกอบการทำวิจัย และให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการทำวิจัย ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณท่านคณาจารย์ ท่านประธานกรรมการ และกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ให้ความรู้และให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่นเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ปู่ ย่า พ่อ แม่ น้ำและน้องๆที่เป็นกำลังใจให้และเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ สิริโรส วีระศักดิ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวงานช่วยในการหาข้อมูลประกอบเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงงานให้ดีขึ้นและคอยเป็นกำลังใจให้

หากไม่มีบุคคลเหล่านี้ งานวิจัยครั้งนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณและขอขอบคุณบุคคลเหล่านี้ไว้ในโอกาสนี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์ .....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
ประวัติคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	9
ความหมาย .....	9
กระบวนการตัดสินใจ .....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม .....	16
ความหมายค่านิยม .....	16
ลักษณะของค่านิยม .....	17
ประเภทของค่านิยม .....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
ตัวแปรที่ศึกษา .....	22



บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
การแปลความหมายของข้อมูล .....	23
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	24
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	26
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	31
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	40
สรุปผลการวิจัย .....	40
อภิปรายผล .....	43
การอภิปรายกระบวนการวิจัย .....	43
การอภิปรายผลการวิจัย .....	43
ข้อเสนอแนะ .....	45
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย .....	44
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	44
<b>ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี</b>	
บรรณานุกรม .....	45
ภาคผนวก .....	46
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	47
ประวัติผู้วิจัย .....	51

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า	
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	26
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา .....	26
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแผนการเรียนที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร .....	27
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร .....	27
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง.....	28
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา .....	29
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง .....	29
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน .....	30
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	31
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	33
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	34
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	35

ตารางที่		หน้า
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้าน ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	36
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้าน ความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัด การ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	37
15	สรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้งหมดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร .....	38



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้ เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคล และ สังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรยาโลใจ ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ( เกรียงไกร แสงจันทร์ 2548 : 11)

มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยหนึ่งที่ทำให้บริการด้านการศึกษา เดิมคือ โรงเรียนปราณีตศิลปกรรม สังกัดกรมศิลปากร ถูกก่อตั้งโดย ท่านศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรี มีชื่อเดิมคือ Corrado Feroci ซึ่งเป็นชาวอิตาลี โดยที่ท่านศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรี ได้ร่วมมือกับพระยาอนุমানราชชน พัฒนาหลักสูตรจนได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 มีการจัดตั้ง คณะจิตรกรรมและประติมากรรม ขึ้นเป็นคณะวิชาแรก โดยมีตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย คือ พระพิฆเนศวร สีประจำมหาวิทยาลัย คือ เขียวเวอร์ริเดียน มหาวิทยาลัยศิลปากรมีเขตการศึกษา 4 เขตด้วยกันดังนี้ เขตการศึกษาดังชั้น เขตการศึกษาวังท่าพระ เขตการศึกษาวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เขตการศึกษาวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่ 12 ซึ่งตั้งอยู่ที่วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรการศึกษามีทั้งหมด 3 หลักสูตรด้วยกันดังนี้

#### 1. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มี 3 สาขาวิชา

- สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการจัดการชุมชน

## 2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมี 3 สาขาวิชา

- สาขาวิชาการตลาด
- สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก
- สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

## 3. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

สำหรับสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเป็นสาขาวิชาหนึ่งในคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ใหญ่ปัจจุบันมีนักศึกษารวมทั้งสิ้น 476 คนจำแนกเป็น นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปชั้นปีที่ 1 จำนวน 155 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 131 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 112 คนและ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 69 คน และมีแนวโน้มว่าจะมีนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปีประมาณร้อยละ 32.53 ต่อปี

สถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสนใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชานี้และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสถาบันอื่นได้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อในสถาบันเหล่านั้น อาทิ

งานวิจัยของพีรภาวี พุแค (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คณะอาจารย์ หลักสูตร สิ่งอำนวยความสะดวก) ปัจจัยด้านราคา (ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ) ปัจจัยด้านสถานที่ (ระยะทางจากบ้าน การเดินทาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การผ่อนผันการชำระเงิน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัย การกระจายข้อมูลข่าวสาร)

ผู้วิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยหวังว่าผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อคณะวิทยาการจัดการและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษาและเพื่อการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในโอกาสต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการ  
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้จะใช้เวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน  
สิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาการ  
จัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น      ตัวแปรตาม



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลตลอดจนผลการศึกษานำไปใช้ในการวางแผนการรับนักศึกษาและเพื่อการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### นิยามศัพท์

1. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีรายชื่อเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หมายถึง สาขาวิชาหนึ่งในคณะวิทยาการจัดการ ที่เปิดสอนในหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) หลักสูตรการศึกษา 4 ปี
3. ผลการเรียนรู้ หมายถึง ผลการเรียนรู้เฉลี่ยของนักเรียนที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
4. ภูมิลำเนา หมายถึง สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว หมายถึง รายได้ทั้งหมดของคนในครอบครัว คิดโดยเอารายได้ประจำของทุกคนรวมกัน หารด้วยจำนวนวันในแต่ละเดือน
6. หลักสูตร หมายถึง แผนการศึกษา เนื้อหาสาระของวิชาที่เปิดสอนตลอดจนแนวทางการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. ค่าใช้จ่าย หมายถึง ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการในการเข้าศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
8. สถานที่ตั้ง หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย เส้นทางการเดินทางมายังมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
9. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

10. ค่านิยม หมายถึง ทศนคติหรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

11. ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องการหลังจากที่ได้มาศึกษาที่สาขาวิชา  
การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ทฤษฎี และ  
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ประวัติคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายการกระจายโอกาสการศึกษาไปสู่ภูมิภาค จึงขยายเขต  
การศึกษาไปยังวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี เป็นวิทยาเขตแห่งที่ 3 ของมหาวิทยาลัย ถัดจาก  
วิทยาเขตวังท่าพระ กรุงเทพฯ และวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม (มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร 2552)

คณะวิทยาการจัดการ (Faculty of Management Science) จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่ 12 ใน  
มหาวิทยาลัยศิลปากร เริ่มจัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขตเพชรบุรีในปี พ.ศ. 2545 ณ วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้  
ระดับหนึ่ง เป็นบัณฑิตที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วม  
ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสามารถในการ

ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพชีวิต และคุณภาพ  
สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

คณะวิทยาการจัดการ มีความมุ่งมั่น ที่จะเน้นให้นักศึกษาของคณะ ได้ฝึกฝนความรู้และ  
ทักษะในภาษาอังกฤษ และ/ หรือภาษาต่างประเทศที่สอง รวมทั้งทักษะทางด้านเทคโนโลยี และการ  
เป็นผู้ประกอบการ คณะยังสนับสนุนให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรง ทั้งจากการฝึกงาน การดู  
งาน การแข่งขันภายนอก และการทำโครงการต่างๆ ในทุกหลักสูตรของคณะ

**ปณิธานการศึกษา :** สร้างสรรค์ปัญญา พัฒนาความรู้ เชิดชูจริยธรรม ผู้นำการปฏิบัติ

### วิสัยทัศน์

คณะวิทยาการจัดการเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านการจัดการและการวิจัย โดยมุ่งเน้นการ  
พัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนในภูมิภาคตะวันตก ตลอดจนสังคมส่วนรวม ตามหลัก  
เสรีภาพทางวิชาการ รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมแห่งภูมิปัญญาไทย เพื่อมุ่งเน้นสู่  
มาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล  
หลักสูตรการศึกษามีทั้งหมด 3 หลักสูตรด้วยกันดังนี้

#### 1. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มี 3 สาขาวิชา

- สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการจัดการชุมชน

#### 2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมี 3 สาขาวิชา

##### ผลงานวิจัยขั้นที่ ๓ ระดับปริญญาตรี

- สาขาวิชาการตลาด
- สาขาวิชาธุรกิจ โรงแรมและที่พัก
- สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

#### 3. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

## 2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ (Kotler 2000:15, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 17)

### 2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 2.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ การแข่งขัน

### 2.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### 2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ

พฤติกรรมการซื้อขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ( Personal selling ) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Non-personal selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Kotler 2000:15,อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 17)

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่จะ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรคือ

1. หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์( Product)ในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. ค่าใช้จ่าย ซึ่งเปรียบเสมือนราคา(Price)ในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. สถานที่ตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนสถานที่ตั้ง (Place)ในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ตัวแปรนี้ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเปรียบได้กับการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### 3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้คำนิยาม และหรือความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” (decision) ไว้ต่างกัน ดังนี้

แสวง รัตนมงคลมาส ( 2537: 73, อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ 2549: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำต้องมี การกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นั้น ๆ

2. ความเชื่อ (belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้น ที่จะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (value standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อ ว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือและปฏิบัติ มากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

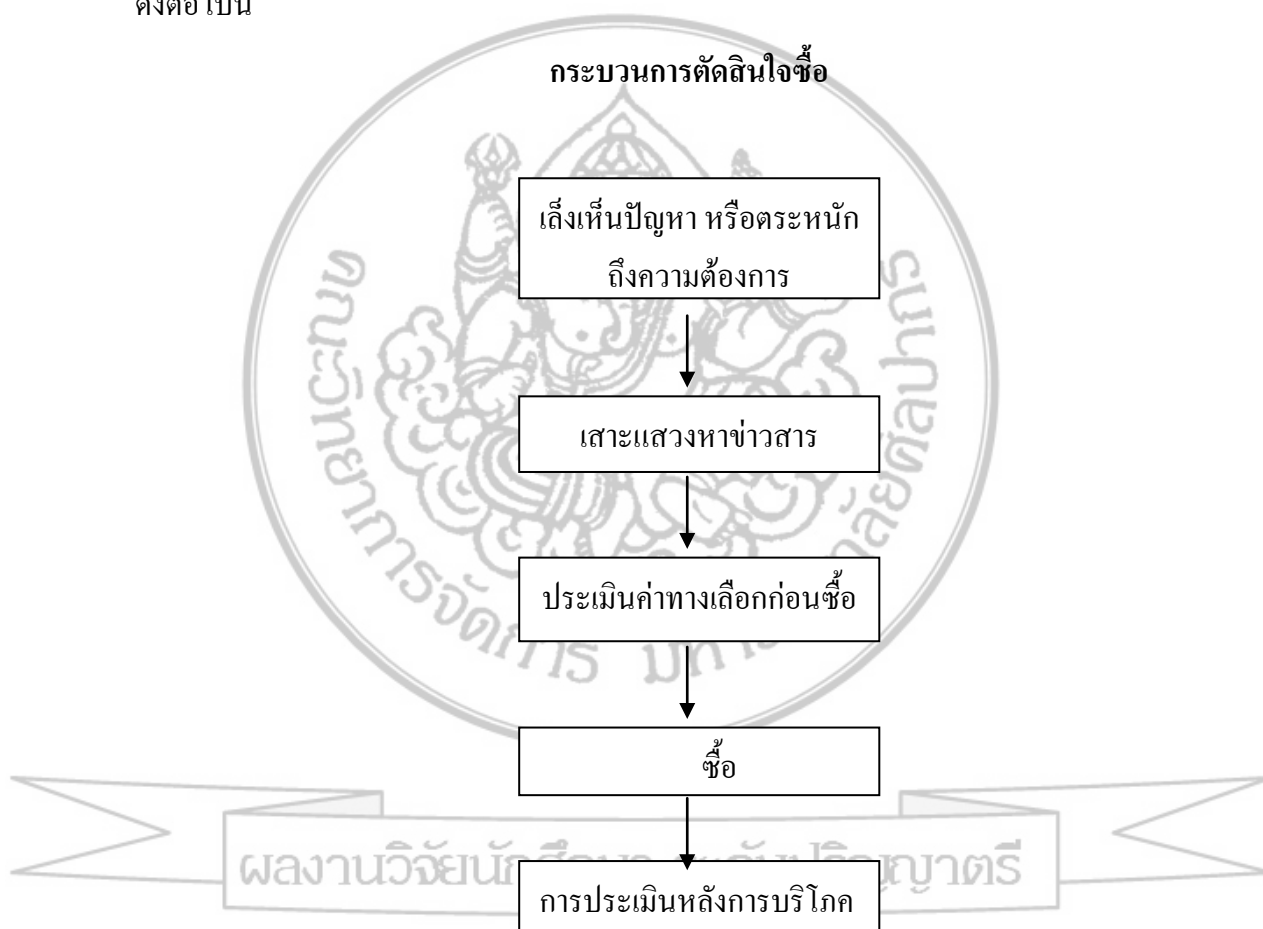
ภูมิจิตร ศรีวงษ์ราช (2541: 9, อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ 2549: 18) การตัดสินใจ คือ การพิจารณาไตร่ตรองจริงใจตัดสินใจ หรือตกลงใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เล็งเห็นว่าดีที่สุดเหมาะสมที่สุด หรือได้ประโยชน์มากที่สุด จากบรรดา ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางปฏิบัติอันจะนำไปสู่เป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างสัมฤทธิ์ผล

โกวิท ingsนนท์ (2539: 3, อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ 2549: 18) ได้ให้ข้อสรุป เกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะต้องทำการเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจทางเลือกทางใด ทางหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ จากความหมายของการตัดสินใจ สรุป ได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการ ตัดสินใจตั้งไว้ ซึ่งการเลือกของแต่ละคนนั้นจะมีการเลือกที่ไม่เหมือนกันบางคนเลือกเพราะความ เชื่อ บางคนเลือกเพราะค่านิยม ตามทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า “ค่านิยม” เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ที่มา อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), 17.

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากสถานะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภครู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริงนั้นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ไขปัญหาโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความจริงแตกต่างกันน้อยซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นในการหาหนทางในการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับรูปแบบ (Specification-ลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญสูง

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่าง

ใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้ (อคุลย์ จาตุรงคกุล และคณา จาตุรงคกุล 2549:18)

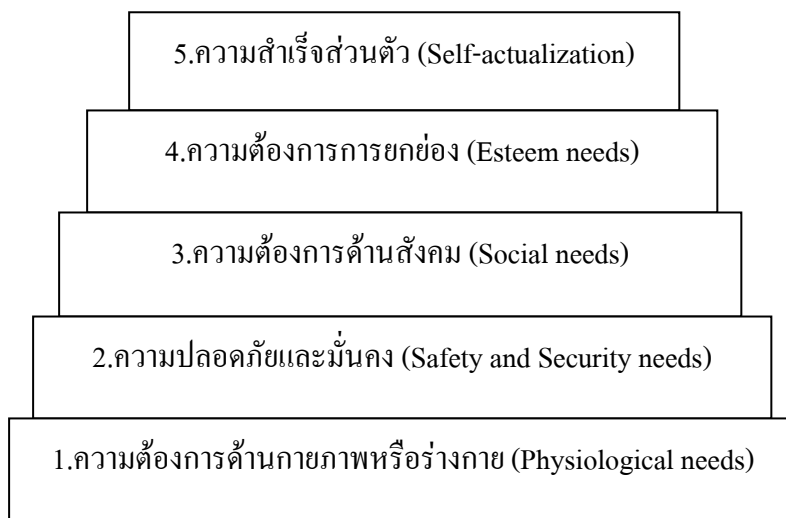
สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจ เพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคลจาก ความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะต้องมียมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องระทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกเดียวก็จะไม่มีการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจจะต้องมีจุดหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุผล และเราเองไม่แน่ใจว่า หนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการ การใช้หลักของเหตุผล และความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 67) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา ประเภทแรงจูงใจนับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด มาสโลว์จึงได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจขึ้น โดยแบ่งแรงจูงใจตามลำดับความเข้มข้นแห่งความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังนี้





ที่มา : Kotler 2000:172, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543), 68.

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิตอันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าวมนุษย์จึงต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่จะมาบำบัดความต้องการของตน

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการบำบัดแล้ว ความต้องการของคนก็ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่นั้น สุขภาพที่ดี ความปลอดภัยจากภัยอันตราย ตลอดจนความมั่นคงในการประกอบอาชีพหรือหน้าที่การงาน ก็เป็นสิ่งที่มนุษย์ปรารถนา ซึ่งคนเรายังมีความต้องการตรงกันในเรื่องนี้เสมอโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เมื่อความต้องการสองขั้นที่กล่าวมาแล้วได้รับการตอบสนอง บุคคลจะมีความต้องการทางสังคม คือ การมีเพื่อนฝูงและต้องการให้เป็นที่ยอมรับต้องการความรัก ความปรารถนาดี ต้องการที่จะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม ซึ่ง

ความต้องการดังกล่าวจะทำให้สมาชิกของกลุ่มหรือสังคมมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อันจะช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ความต้องการขั้นนี้ คือ ความต้องการที่จะให้คนอื่นยอมรับนับถือ มีความภาคภูมิใจในตนเอง มีศักดิ์ศรี มีความภาคภูมิใจและมีสถานภาพในสังคม มีความนับถือตัวเอง เป็นลักษณะที่เรียกว่า Ego Needs บุคคลที่มีความต้องการหรือมีแรงจูงใจประเภทนี้มักจะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาคนอื่น เช่น ต้องการการได้รับเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization) ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการที่บุคคลตระหนักถึงศักยภาพแห่งตน จากการใช้โอกาสพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าอยู่เสมอและมีโอกาสที่จะสร้างสรรค์ความคิดความอ่านให้กว้างขวางออกไป ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นความต้องการด้านอุดมคติ (ideal needs) (Kotler 2000:172 อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543:68)

ทฤษฎีการจูงใจ ข้างต้นของมาสโลว์นี้ เรียงลำดับตามความสำคัญหรือความจำเป็นมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดยมีความต้องการทางกายซึ่งเป็นความต้องการส่วนบุคคลของมนุษย์ทุกคนเป็นพื้นฐานขั้นแรก ความต้องการ 5 ขั้นนี้จะเป็นอิสระต่อกัน และมีความต่อเนื่องเหลื่อมล้ำกันอยู่ กล่าวคือ ความต้องการระดับถัดมาอาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการขั้นต้นจะได้รับการตอบสนองให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ก็ได้ และบางคนอาจให้ความสำคัญกับความต้องการสลับขั้นก็ได้ อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วคนทั่วไปจะมีความต้องการขั้นต้นก่อน เมื่อได้รับการสนองตอบแล้วจึงเกิดความต้องการขั้นถัดไป และไม่จำเป็นว่าทุกคนจะมีความต้องการครบทั้ง 5 ขั้น แต่ความต้องการทั้งหมดเหล่านี้จะมีอยู่ตลอดชีวิตของบุคคล ดังนั้นความต้องการของมนุษย์ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมโน้มน้าวไปทางที่จะบำบัดความต้องการเหล่านี้อยู่เสมอ

จากการศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจมี 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย คือ นักศึกษาต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีเพื่อสำเร็จ การศึกษาในขั้นพื้นฐาน เพื่อนำความรู้ ความสามารถนี้ไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย คือนักศึกษาคิดว่าการที่มาศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปนั้น เป็นสาขาวิชาที่ตนเองถนัด จะทำให้ตนเองเรียนจบภายในสี่ปี
3. ความต้องการด้านสังคม คือ การที่นักศึกษาเลือกที่จะมาเรียนที่สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเพราะต้องการมีเพื่อนมาก ต้องการเข้าสังคมในสังคมที่แตกต่างไปจากเดิม
4. ความต้องการการยกย่อง คือ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรนั้นจะทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นๆ เพราะมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง
5. ความสำเร็จส่วนตัว คือ นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปนั้นต้องการที่จะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาปรับและประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นความต้องการทั้ง 5 ประการทำให้เกิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ “ความคาดหวัง” ที่นักศึกษาทุกคนเข้ามาศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรนั้น นักศึกษาเหล่านั้นมีความคาดหวังต่างๆดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ข้างต้น

## 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

### 5.1 ความหมายค่านิยม

ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียม หมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสพสิ่งปรนเปรอชั่วคู่ชั่วยาม

ค่านิยม หมายถึง ทัศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสิ่งคมนั้นๆ เช่น ชาวอเมริกันถือว่า “ประชาธิปไตย” มีค่าสูงสุดควรแก่การนิยมควรรักษาไว้ด้วยชีวิต อเมริกันรักอิสระ เสรีภาพ และความก้าวหน้าในการงานเป็นต้น ส่วนค่านิยมของคนไทยหรือคนตะวันออกโดยทั่วไปนั้นแตกต่างจากค่านิยมในอเมริกันหรือคนตะวันตก เช่น คนไทยถือว่าความสงบสุขทางจิตใจและการทำบุญให้

ทานเป็นสิ่งที่ยิ่งปรารถนา การเคารพเชื่อฟังบิดามารดาและการกตัญญูรู้คุณเป็นสิ่งที่ยกย่อง  
(ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ 2543:203)

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความ  
เชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะฝังอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อตลอดไป  
จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้ เมื่อบุคคลประสบกับ การเลือกหรือ  
เผชิญกับเหตุการณ์ ละต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุก  
ครั้งไป ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติ ปฏิบัติของบุคคลโดยตรง (ปรีชาพร วงศ์  
อนุตรโรจน์ 2543:203)

### 5.2 ลักษณะของค่านิยม

1. เป็นค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับ โดยไม่ได้ถูกบังคับบุคคลมีเสรีภาพในการ  
ตัดสินใจเลือกหรือยอมรับค่านิยมใดก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมนำไปปฏิบัติ
2. เป็นค่านิยมที่บุคคลมีโอกาสเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัว ไม่ใช่เป็นเพราะมีตัวเลือก  
จำกัดเพียงสิ่งเดียว จึงทำให้ต้องยอมรับโดยปริยาย
3. เป็นค่านิยมที่ได้รับการกลั่นกรองพิจารณาอย่างรอบคอบจากบุคคลตลอดจนมีการ  
วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตัวเลือกหลายๆ ตัว เมื่อเห็นว่าตัวเลือกใดดีที่สุดเหมาะสมที่สุด  
หรือมีเหตุผลในการสร้างความพอใจได้มากที่สุดก็จะเลือกตัวเลือกนั้น
4. เป็นค่านิยมที่บุคคลยกย่อง เคารพและภูมิใจ

5. เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถยอมรับอย่างเปิดเผยและพร้อมที่จะสนับสนุนค่านิยมที่  
ตนยอมรับ

6. เป็นค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงคำพูดเท่านั้น

7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติอยู่เสมอๆ บ่อยๆ ไม่ใช่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากลักษณะข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมที่แท้นั้นเป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดี  
และเมื่อเลือกแล้วก็ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจความภูมิใจ

จากค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้พอจะสรุปได้ว่าค่านิยมนั้น เป็นความคิดหรือความเชื่อที่  
บุคคลพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีคุณค่า จึงนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะ  
แสดงพฤติกรรมออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน (ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ 2543:203)

### 5.3 ประเภทของค่านิยม

1. ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคลนั้น เช่น นายแดง อยากเป็นคนขยันขันแข็งเอาการเอางาน นายแดงก็จะปฏิบัติตามตามพื้นฐานของความคิดของตนเอง เพราะฉะนั้น นายแดงจะมีค่านิยมของความขยันขันแข็งและแสดงความเป็นคนขยันออกมา

2. ค่านิยมของสังคม ซึ่งนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมส่ง หรืออยากจะปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้น ๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม ของสังคมนั้น

ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่ตนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

ค่านิยมของสังคม หมายถึงค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมกล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น ๆ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ 2543:203)

### 6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

#### ความหมายความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและค่านิยม จากการศึกษา พบว่ามีผู้ให้ความหมาย ความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

สุรางค์ (2529 : 55, อ้างถึงใน วิกรม อารีราษฎร์ 2547:9) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความคาดหวัง (ความ

เป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วยอมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่เสร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ

วิชชุดา (2540 : 10, อ้างถึงใน วิกรม อารีราษฎร์ 2547:9) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นความคิดที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป

สันติชัย (2534: 51, อ้างถึงใน วิกรม อารีราษฎร์ 2547:10) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังว่าเป็นทฤษฎีที่ช่วยในการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อพิจารณาเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (Valence)
2. พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Expectancy)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหวัง และมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรภาว พุแค (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี จำนวน 310 คน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงมีจำนวน 219 คน มีผลการเรียนอยู่ในระดับ 2.51-3.00 มากที่สุดจำนวน 186 คน พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดจำนวน 268 คน ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด และปัจจัยด้านราคาต่ำสุด มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญทางด้านคณาจารย์ และบุคลากรมากที่สุด รองลงมาเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนที่มีความหลากหลายตรงก บ

ความต้องการของนักศึกษา ปัจจัยทางด้านราคา(ค่าเทอม/ค่าธรรมเนียม)พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านสถานที่นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้ง ใกล้กับที่พักมากที่สุด และรองลงมาเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญกับการมีกองทุนกู้ยืมจากรัฐบาล สูงที่สุด และการประชาสัมพันธ์ นักศึกษา ให้ได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนน้อยที่สุด

เกษรา โปธิเย็น(2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่นิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่1 ภาคปกติจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-19 ปีมีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 บิดาและมารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า บิดาและมารดามีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท จำนวนพี่น้อง หรือผู้ที่อยู่ในอุปการะทั้งหมดของบิดาและมารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวน 2 คน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กำหนดวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 286 คน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{286}{1 + 286(0.05^2)} \\ &= 166.8 \end{aligned}$$



ดังนั้น จึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวนเต็มคือ 170 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คน ในแต่ละชั้นปีเพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายครบตามคุณสมบัติของประชากร

**ตัวแปรที่ศึกษา**

ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร ต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผลการเรียน ปัจจัย ด้านการตลาด เช่น หลักสูตร ค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น ค่านิยม ความคาดหวัง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี ผลการเรียน รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบโดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกประเมินค่า 5 ระดับ คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยมีความหมายดังนี้

ผลงานวิจัยระดับปริญญา ระดับปริญญาตรี

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

### การแปลความหมายของข้อมูล

โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความเห็นด้วยดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด  
 (Open End Question)

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ  
 ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุง  
 แก้ไขให้ถูกต้อง  
 ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน  
 30 ชุด เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และเพื่อให้ได้คำตอบตรงตาม  
 วัตถุประสงค์ โดยได้ค่าแอลฟา 0.90 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง  
 ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม  
 ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล  
 ขั้นที่ 6 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์  
 ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยจาก 2  
 วิธี คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 170 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร การค้นหาหนังสือ วารสาร บทความในนิตยสาร วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น

#### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยระเบียบวิธีทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ชุด โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็นส่วนๆดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา แผนการเรียนที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิถิ่นอาศัย อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	18.82
หญิง	138	81.18
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	85	50.00
ชั้นปีที่ 2	85	50.00
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวนเท่ากันคือจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแผนการเรียนที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนการเรียนที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร	จำนวน	ร้อยละ
สายวิทย์ - คณิตฯ	51	30.00
สายศิลป์ - คำนวณ	88	51.76
สายศิลป์ - ภาษา	31	18.24
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาสายศิลป์ - คำนวณมากที่สุดจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือสายวิทย์ - คณิตฯจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือสายศิลป์ - ภาษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	2	1.18
2.01 - 2.50	13	7.65
2.51 - 3.00	54	31.76
3.01 - 3.50	79	46.47
3.51 - 4.00	22	12.94
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรในช่วง 3.01 – 3.50 มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับที่สองคือมีผลการเรียนในช่วง 2.51 – 3.00 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับที่สามคือมีผลการเรียนในช่วง 3.51 – 4.00 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับที่ดีที่สุดคือมีผลการเรียนในช่วง 2.01 – 2.50 จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.6 และอันดับสุดท้ายคือมีผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง

รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	11	6.47
3,000 – 4,500 บาท	92	54.12
4,501 – 6,000 บาท	53	31.18
6,001 – 8,000 บาท	10	5.88
8,001 บาทขึ้นไป	4	2.35
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 3,000 – 4,500 บาทมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 อันดับที่สองคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับที่สามคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่ดีที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45	26.47
ภาคกลาง	63	37.06
ภาคเหนือ	1	0.59
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	3.53
ภาคใต้	23	13.53
ภาคตะวันตก	30	17.65
ภาคตะวันออก	2	1.18
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อันดับที่สองคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สามคือภาคตะวันตก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับที่ดีคือภาคใต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ยี่ห้าคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่ยี่หกคือภาคตะวันออก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอันดับสุดท้ายคือภาคเหนือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	20.59
เกษตรกรกรรม	18	10.59
รับจ้าง	36	21.18
ค้าขาย	25	14.71
พนักงานบริษัทเอกชน	17	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	39	22.94
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าอาชีพผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่สองคือประกอบอาชีพรับจ้างจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อันดับที่สามคือประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับที่สุดคือประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับสุดท้ายคือประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอันดับสุดท้ายคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	1.18
5,001 – 10,000 บาท	36	21.18
10,001 – 15,000 บาท	30	17.65
15,001 – 20,000 บาท	27	15.88
20,001 – 25,000 บาท	23	13.53
25,001 – 30,000 บาท	22	12.94
มากกว่า 30,000 บาท	30	17.65
<b>รวม</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ารายได้ผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อันดับที่สองคืออยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทซึ่งเท่ากัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับที่สามคืออยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่สุดคืออยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสุดท้ายคืออยู่ในช่วง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอันดับสุดท้ายคือในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อใน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรของกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน
2. ค่าใช้จ่าย
3. สถานที่ตั้ง
4. การประชาสัมพันธ์
5. ค่านิยม
6. ความคาดหวัง

**ตารางที่ 9** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา	10 (5.88)	85 (50.00)	71 (41.77)	4 (2.35)	- (-)	170 (100)	3.59	0.64	มาก
หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาด	8 (4.71)	62 (36.47)	95 (55.88)	5 (2.94)	- (-)	170 (100)	3.43	0.63	มาก
ปรัชญาและเป้าหมายของหลักสูตรมีความชัดเจน	12 (7.06)	74 (43.53)	78 (45.88)	6 (3.53)	- (-)	170 (100)	3.54	0.68	มาก
จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรเหมาะสม	8 (4.71)	81 (47.64)	72 (42.35)	7 (4.12)	2 (1.18)	170 (100)	3.51	0.71	มาก

สามารถประยุกต์ เนื้อหาวิชาให้เข้ากับ สภาวะสังคม การ ประกอบอาชีพ และ เทคโนโลยี	15 (8.82)	92 (54.12)	56 (32.94)	7 (4.12)	- (-)	170 (100)	3.68	0.69	มาก
เนื้อหาวิชาที่กำหนด ในหลักสูตรสามารถ นำไปใช้เป็นพื้นฐาน ในการประกอบ อาชีพ และปรับปรุง ระบบงานของ องค์กรธุรกิจได้	22 (12.94)	92 (54.12)	49 (28.82)	7 (4.12)	- (-)	170 (100)	3.76	0.73	มาก
ความทันสมัยของ เทคโนโลยีที่ใช้ใน กระบวนการเรียน การสอน	10 (5.88)	78 (45.89)	73 (42.94)	9 (5.29)	- (-)	170 (100)	3.52	0.69	มาก
มีระบบ Internet ที่ สามารถเชื่อมโยง ติดต่อได้ตลอดเวลา	6 (3.53)	24 (14.12)	65 (38.23)	50 (29.41)	25 (14.71)	170 (100)	2.62	1.01	ปาน กลาง
มีการส่งเสริม กิจกรรมของ นักศึกษา	7 (4.12)	66 (38.82)	86 (50.59)	11 (6.47)	- (-)	170 (100)	3.41	0.68	มาก
อาจารย์และบุคลากร มีความรู้ ความสามารถในการ จัดการเรียนการสอน	23 (13.53)	96 (56.47)	47 (27.65)	4 (2.35)	- (-)	170 (100)	3.81	0.69	มาก
อาจารย์มีทักษะและ ประสบการณ์ในการ ถ่ายทอดความรู้	25 (14.71)	97 (57.06)	43 (25.29)	5 (2.94)	- (-)	170 (100)	3.84	0.70	มาก
มีห้องสมุดหรือ แหล่งค้นคว้าข้อมูล อย่างเพียงพอ	26 (15.29)	76 (44.71)	51 (30.0)	17 (10.0)	- (-)	170 (100)	3.65	0.86	มาก
หลักสูตรและ กระบวนการเรียน การสอนมีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อ	18 (10.59)	100 (58.82)	47 (27.65)	5 (2.94)	- (-)	170 (100)	3.77	0.67	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.56</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักสูตร และกระบวนการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.56 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับมาก-น้อย สามอันดับแรก ได้แก่ อาจารย์มีทักษะและประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในระดับมาก อันดับที่สอง คือ อาจารย์และบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ และปรับปรุงระบบงานขององค์กรธุรกิจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในระดับมาก

**ตารางที่ 10** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ค่าเทอมมีความเหมาะสม	- (-)	4 (2.35)	30 (17.65)	36 (21.18)	100 (58.82)	170 (100)	1.64	0.85	น้อยที่สุด
ค่าให้บริการต่างๆมีความเหมาะสม	1 (0.59)	4 (2.35)	53 (31.18)	73 (42.94)	39 (22.94)	170 (100)	2.15	0.82	น้อย
มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ	1 (0.59)	9 (5.29)	69 (40.59)	65 (38.24)	26 (15.29)	170 (100)	2.38	0.83	น้อย
ค่าครองชีพต่ำ	2 (1.18)	28 (16.47)	105 (61.77)	25 (14.70)	10 (5.88)	170 (100)	2.92	0.77	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	1 (0.59)	33 (19.41)	76 (44.71)	43 (25.29)	17 (10.00)	170 (100)	2.75	0.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.37	0.95	น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.37 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับมาก-น้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ค่าครองชีพต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.38 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับน้อย และอันดับที่สามคือ ค่าให้บริการต่างๆมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.15 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับน้อย

**ตารางที่ 11** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	5 (2.94)	36 (21.17)	63 (37.06)	35 (20.59)	31 (18.24)	170 (100)	2.70	1.09	ปานกลาง
มีหอพักในมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวก	14 (8.24)	56 (32.94)	69 (40.59)	20 (11.76)	11 (6.47)	170 (100)	3.25	0.99	ปานกลาง
การเดินทางที่สะดวก	8 (4.71)	31 (18.23)	90 (52.94)	30 (17.65)	11 (6.47)	170 (100)	2.97	0.90	ปานกลาง
ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ	9 (5.29)	38 (22.35)	92 (54.12)	24 (14.12)	7 (4.12)	170 (100)	3.11	0.86	ปานกลาง
สถานที่เรียนมีความเหมาะสม	10 (5.88)	49 (28.82)	84 (49.41)	24 (14.12)	3 (1.77)	170 (100)	3.23	0.83	ปานกลาง
สถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	25 (14.71)	45 (26.47)	77 (45.29)	17 (10.0)	6 (3.53)	170 (100)	3.39	0.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.11	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.11 ซึ่งหมายความว่ามียุทธูปการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับมาก-น้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีหอพักในมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ซึ่งหมายความว่ามียุทธูปการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ สถานที่เรียนมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ซึ่งหมายความว่ามียุทธูปการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ซึ่งหมายความว่ามียุทธูปการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม	8 (4.71)	57 (33.53)	70 (41.18)	25 (14.70)	10 (5.88)	170 (100)	3.16	0.94	ปานกลาง
เอกสารแนะนำของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	4 (2.35)	48 (28.24)	75 (44.12)	31 (18.23)	12 (7.06)	170 (100)	3.01	0.92	ปานกลาง
สื่อโฆษณาต่างๆ	5 (2.94)	29 (17.06)	78 (45.88)	46 (27.06)	12 (7.06)	170 (100)	2.82	0.90	ปานกลาง
เพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ	7 (4.12)	39 (22.94)	83 (48.82)	26 (15.30)	15 (8.82)	170 (100)	2.98	0.95	ปานกลาง
มีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา	5 (2.94)	20 (11.77)	88 (51.76)	39 (22.94)	18 (10.59)	170 (100)	2.73	0.91	ปานกลาง
มีกองทุนกู้ยืมจากภาครัฐ	5 (2.94)	38 (22.35)	81 (47.65)	33 (19.41)	13 (7.65)	170 (100)	2.94	0.92	ปานกลาง
มีการผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ	11 (6.47)	43 (25.29)	78 (45.88)	25 (14.71)	13 (7.65)	170 (100)	3.08	0.98	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	7 (4.12)	48 (28.24)	79 (46.47)	26 (15.29)	10 (5.88)	170 (100)	3.09	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.98	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.98 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับมาก-น้อยสามอันดับแรก ได้แก่ อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ มีการผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ เอกสารแนะนำของสาขาวิชาธุรกิจทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านค่านิยม	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก	26 (15.30)	101 (59.41)	38 (22.35)	5 (2.94)	- (-)	170 (100)	3.87	0.69	มาก
เป็นสาขาวิชาในคณะวิทยาการจัดการที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก	11 (6.47)	58 (34.12)	88 (51.76)	12 (7.06)	1 (0.59)	170 (100)	3.39	0.74	ปานกลาง
ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	21 (12.35)	54 (31.76)	85 (50.00)	8 (4.71)	2 (1.18)	170 (100)	3.49	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.58	0.78	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านค่านิยมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มี

ชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ซึ่งหมายความว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก อันดับที่สองคือ เป็นสาขาวิชาในคณะวิทยาการจัดการที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ซึ่งหมายความว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 14** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในสาขาวิชานี้	14 (8.24)	99 (58.23)	52 (30.59)	5 (2.94)	- (-)	170 (100)	3.72	0.66	มาก
เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้หางานทำได้ง่ายขึ้น	23 (13.53)	71 (41.76)	64 (37.65)	12 (7.06)	- (-)	170 (100)	3.62	0.81	มาก
เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้สามารถทำงานได้หลากหลาย	27 (15.88)	73 (42.94)	65 (38.24)	5 (2.94)	- (-)	170 (100)	3.72	0.76	มาก
เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้	24 (14.12)	83 (48.82)	59 (34.71)	4 (2.35)	- (-)	170 (100)	3.75	0.72	มาก
ความคาดหวังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	24 (14.12)	81 (47.64)	58 (34.12)	7 (4.12)	- (-)	170 (100)	3.72	0.76	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.70</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับมาก-น้อยสามอันดับแรก ได้แก่ เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก อันดับที่สองคือ เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้สามารถทำงานได้หลากหลาย และ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในสาขาวิชานี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 3.72 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก อันดับที่สามคือ เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้หางานทำได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งหมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก

ตารางที่ 15 สรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน	3.56	0.79	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	2.37	0.95	น้อย
ด้านสถานที่ตั้ง	3.11	0.97	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.98	0.94	ปานกลาง
ด้านค่านิยม	3.58	0.78	มาก
ด้านความคาดหวัง	3.70	0.74	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 หมายความว่าปัจจัยด้านความคาดหวังมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 หมายความว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. ต้องการเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการเรียนการสอน
2. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเพิ่มมากขึ้น
3. ต้องการให้อินเตอร์เน็ตที่หอพักเร็วกว่าเดิม
4. มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลจึงควรปรับค่าเทอมให้มีความเหมาะสมมากกว่าเดิม
5. ภายในมหาวิทยาลัยควรมี 7-eleven เพื่อความสะดวกสบายของนักศึกษา
6. ต้องการให้มีหอพักในมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้สามารถรองรับนักศึกษาได้อย่างเพียงพอ
7. ควรปรับภูมิทัศน์ของมหาวิทยาลัยให้ร่มรื่นมากขึ้น
8. ต้องการให้มีสาธารณูปโภคที่ดีขึ้นสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น
9. ต้องการให้คิดค่าเทอมเป็นแบบหน่วยกิตไม่ควรคิดแบบเหมาจ่าย
10. ต้องการให้เพิ่มระบบความปลอดภัยมากขึ้น เช่น ติดกล้องวงจรปิดของหอพักทุกๆ ชั้น
11. ปรับหลักสูตรให้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง
12. ควรมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนทั้งหมด 286 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 170 คน จากสูตรการหาตัวอย่างของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 - 20 พฤศจิกายน 2552

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา แผนการเรียนที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร รายได้นักศึกษาเฉลี่ย ต่อเดือน ภูมิลำเนา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะ ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีเพศ ชายคิดเป็นร้อยละ 18.8

## ชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 มีจำนวนที่เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0

## แผนการเรียน

แผนการเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุดคือสายศิลป์ – จำนวน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และน้อยที่สุดคือสายศิลป์ – ภาษา คิดเป็นร้อยละ 18.2

## ผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากรอยู่ในช่วง 3.01 – 3.50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และน้อยที่สุดคือมีผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 1.2

## รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือในช่วง 3,000 – 4,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 54.1 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 8,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4

## ภูมิลำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยที่สุดคือมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.6

## อาชีพผู้ปกครอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ปกครองประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดคือผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.0

## รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

รายได้ผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุดคือผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ส่วนที่ 2.** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้าน ค่านิยม ปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39

3.11 และ 2.98 ตามลำดับ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 มีรายละเอียดดังนี้

#### **ปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อาจารย์มีทักษะและประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ อาจารย์และบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน และ เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพและปรับปรุงระบบงานขององค์กรธุรกิจได้(จากตารางที่9)

#### **ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ค่าครองชีพต่ำ มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ และ ค่าให้บริการต่างๆมีความเหมาะสม(จากตารางที่10)

#### **ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ มีหอพักในมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวก สถานที่เรียนมีความเหมาะสม และ ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ(จากตารางที่ 11)

#### **ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม มีการผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ และ เอกสารแนะนำของสาขาวิชาธุรกิจทั่วไป (จากตาราง12)

#### **ปัจจัยด้านค่านิยม**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านค่านิยมรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก และเป็นสาขาวิชาในคณะวิทยาการจัดการที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก (จากตาราง13)

## ปัจจัยด้านความคาดหวัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความคาดหวังรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้สามารถทำงานได้หลากหลาย และ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในสาขาวิชานี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และ อันดับที่สามคือเมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้หางานทำได้ง่ายขึ้น(จากตารางที่14)

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” การอภิปรายผลการวิจัย แยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### 1.การอภิปรายกระบวนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นก็เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับจำนวนของประชากรทั้งหมด

ในเรื่องของข้อจำกัดการวิจัยพบว่าข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเร่งรีบในการตอบแบบสอบถามเป็นเหตุทำให้ข้อมูลที่ได้อาจบิดเบือนจากความเป็นจริง

นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการเก็บค่าเทอมของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงทำให้ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบลงในแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

### 2.การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นการถามนักศึกษาเรื่องรายได้ของผู้ปกครองที่ผลการศึกษาพบว่ารายได้ผู้ปกครองของนักศึกษานั้นมีรายได้ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากนักศึกษาอาจจะรับรู้ถึงรายได้ของผู้ปกครองเพียงบางส่วนเท่านั้นหรือไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลรายได้ที่แท้จริงของผู้ปกครอง

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนมากที่สุด และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม (พิรภาว พุแค 2551) ในประเด็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อให้นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนสูงที่สุดและให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้าน

ค่าใช้จ่ายเหมือนกันอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าเทอมของมหาวิทยาลัยศรีปทุมสูงกว่า มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ได้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (เกษรา โภธิ์เย็น 2550) ในประเด็นนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ที่ได้ผลการศึกษานักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยของ เกษรา รับรู้ถึงค่าเทอมของมหาวิทยาลัยราชภัฏว่าเหมาะสมดีแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่เกิดการรับรู้ค่าเทอมของมหาวิทยาลัยรัฐบาลไม่ควรสูงขนาดนี้จึงทำให้ผลการศึกษาที่ออกมาขัดแย้งกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1 สาขาวิชาควรนำผลการศึกษาที่พบว่ารายได้ผู้ปกครองต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในขั้นต่ำ โดยพิจารณาเรื่องของทุนการศึกษาที่จะมอบให้กับนักศึกษาในสาขาวิชาให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงค่าบริการต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสม

1.2 สาขาวิชาควรนำผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ไปพิจารณาเพื่อวางแผนการรับนักศึกษา เช่น อาจจะมีโควต้าให้กับนักศึกษาทางภาคใต้หรือภาคเหนือเพิ่มขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนอยู่ในระดับที่สูงที่สุดในปัจจัยทางการตลาด ในอนาคตทางสาขาวิชาอาจพิจารณาเรื่องของการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและเหมาะสมกับตลาดแรงงาน

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงปัจจัยเพียงบางส่วนเท่านั้นอาจจะยังไม่ครบถ้วน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้ระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น และเลือกศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการสนับสนุนของครอบครัว

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเพียงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาอื่นๆเพิ่มเพื่อให้ได้ผลการศึกษารอบคลุมถึงหลักสูตรอื่นของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บรรณานุกรม

- เกรียงไกร แสงจันทร์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.
- เกษรา โพธิ์เย็น. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2549.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :พิมพ์ดีจำกัด, 2543.
- พีรพาว์ พุแค. “ปัจจัยทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, 2551.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร [online]. accessed 28 August 2009. Available from <http://www.su.ac.th>
- วิกรม อารีราษฎร์. “ความพร้อมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการย้ายที่ทำการจากท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ (ดอนเมือง) ไปสู่ท่าอากาศยานสากลสุวรรณภูมิ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.





ภาควิชา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

[ ] หญิง

[ ] ชาย

1. \_\_\_\_\_

2. ชั้นปีการศึกษา

[ ] ชั้นปีที่ 1

[ ] ชั้นปีที่ 2

2. \_\_\_\_\_

3. แผนการเรียนที่สำเร็จก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร

[ ] สายวิทย์ – คณิตฯ

[ ] สายศิลป์ – คำนวณ

[ ] สายศิลป์ – ภาษา

3. \_\_\_\_\_

4. ผลการเรียนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร

[ ] ต่ำกว่า 2.00

[ ] 2.01 – 2.50

[ ] 2.51 – 3.00

[ ] 3.01 – 3.50

[ ] 3.51 – 4.00

4. \_\_\_\_\_

5. รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง

[ ] ต่ำกว่า 3,000 บาท

[ ] 3,000 – 4,500 บาท

[ ] 4,501 – 6,000 บาท

[ ] 6,001 – 8,000 บาท

[ ] 8,001 บาทขึ้นไป

5. \_\_\_\_\_

6. ภูมิลำเนาของนักศึกษา

[ ] กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[ ] ภาคกลาง

[ ] ภาคเหนือ

[ ] ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

[ ] ภาคใต้

[ ] ภาคตะวันตก

[ ] ภาคตะวันออก

6. \_\_\_\_\_

## 7. อาชีพของผู้ปกครอง

- [ ] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ [ ] เกษตรกรรม
- [ ] รับจ้าง [ ] ค้าขาย
- [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ธุรกิจส่วนตัว
- [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. \_\_\_\_\_

## 8. รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

- [ ] ต่ำกว่า 5,000 บาท [ ] 5,001 – 10,000 บาท
- [ ] 10,001 – 15,000 บาท [ ] 15,001 – 20,000 บาท
- [ ] 20,001 – 25,000 บาท [ ] 25,001 – 30,000 บาท
- [ ] มากกว่า 30,000 บาท

8. \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## 2.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน						
1.หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา						1. _____
2.หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาด						2. _____
3.ปรัชญาและเป้าหมายของหลักสูตรมีความชัดเจน						3. _____
4.จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรเหมาะสม						4. _____
5.สามารถประยุกต์เนื้อหาวิชาให้เข้ากับสภาวะสังคม การประกอบอาชีพ และเทคโนโลยี						5. _____
6.เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ และปรับปรุงระบบงานขององค์กรธุรกิจได้						6. _____

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
<b>หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน (ต่อ)</b>						
7.ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ใน กระบวนการเรียนการสอน						7. _____
8.มีระบบ Internet ที่สามารถเชื่อมโยงคิดต่อได้ ตลอดเวลา						8. _____
9.มีการส่งเสริมกิจกรรมของนักศึกษา						9. _____
10.อาจารย์และบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการจัดการเรียนการสอน						10. _____
11.อาจารย์มีทักษะและประสบการณ์ในการ ถ่ายทอดความรู้						11. _____
12.มีห้องสมุด หรือแหล่งค้นคว้าข้อมูล อย่างเพียงพอ						12. _____
13.หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนมี ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						13. _____
<b>ค่าใช้จ่าย</b>						
1.ค่าเทอมมีความเหมาะสม						1. _____
2.ค่าให้บริการต่างๆมีความเหมาะสม						2. _____
3.มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ต่างๆ						3. _____
4.ค่าครองชีพต่ำ						4. _____
5.ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						5. _____
<b>สถานที่ตั้ง</b>						
1.สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย						1. _____
2.มีหอพักในมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวก						2. _____
3.การเดินทางที่สะดวก						3. _____
4.ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ						4. _____
5.สถานที่เรียนมีความเหมาะสม						5. _____
6.สถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						6. _____
<b>การประชาสัมพันธ์</b>						
1.อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม						1. _____
2.เอกสารแนะนำของสาขาวิชาธุรกิจทั่วไป						2. _____
3.สื่อโฆษณาต่างๆ						3. _____

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
<b>การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)</b>						
4.เพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ						4. _____
5.มีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา						5. _____
6.มีกองทุนกู้ยืมจากภาครัฐ						6. _____
7.มีการผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ						7. _____
8.การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						8. _____

## 2.2 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
<b>ค่านิยม</b>						
1.เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก						1. _____
2.เป็นสาขาวิชาในคณะวิทยาการจัดการที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก						2. _____
3.ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						3. _____
<b>ความคาดหวัง</b>						
1.เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในสาขาวิชานี้						1. _____
2.เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้หางานทำได้ง่ายขึ้น						2. _____
3.เมื่อสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชานี้จะทำให้สามารถทำงานได้หลากหลาย						3. _____
4.เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้						4. _____
5.ความคาดหวังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ						5. _____

## ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชลกาญจน์ ภาคภูมิ

ที่อยู่ 25/2 ม.1 ตำบลวังศาลา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลาย โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม

จังหวัดกาญจนบุรี

พ.ศ.2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 ฝึกปฏิบัติงานที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บางกรวย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี