



การค้นคว้าอิสระ  
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ  
นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล

**Marketing Factors Affecting Students ' Deccision to study at  
Pateppaleepol Technological College**

นางสาว ชูจิต รุจิพิช

Miss Choujit Rujipurt

6117100012

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปึงชัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ  
นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล  
นามผู้วิจัย นางสาวชูจิต รุจิพิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี

โดย : นางสาวชอุต รุจิพิช

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :   
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)  
23 / มิถุนายน / 2563

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี จำนวน 300 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า (One Way ANOVA) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ และส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล มีความสัมพันธ์กัน เชิงบวกในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล



### Abstract

Research Title : Marketing Factors Affecting Students' Decision to Study at  
Pateppaleepol Technological College

Researcher : Miss Choujit Rujipurt

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor :

*Rungroje Songsraboon*  
.....  
(Dr. Rungroje Songsraboon)  
*Jun / 23 / 2020*  
.....

The objectives of this study were: (1) to study students' personal factors, (2) to examine levels of marketing factors in higher education among students and (3) to study the factors that influence their decisions in studying in higher education at Pateppaleepol Technological College.

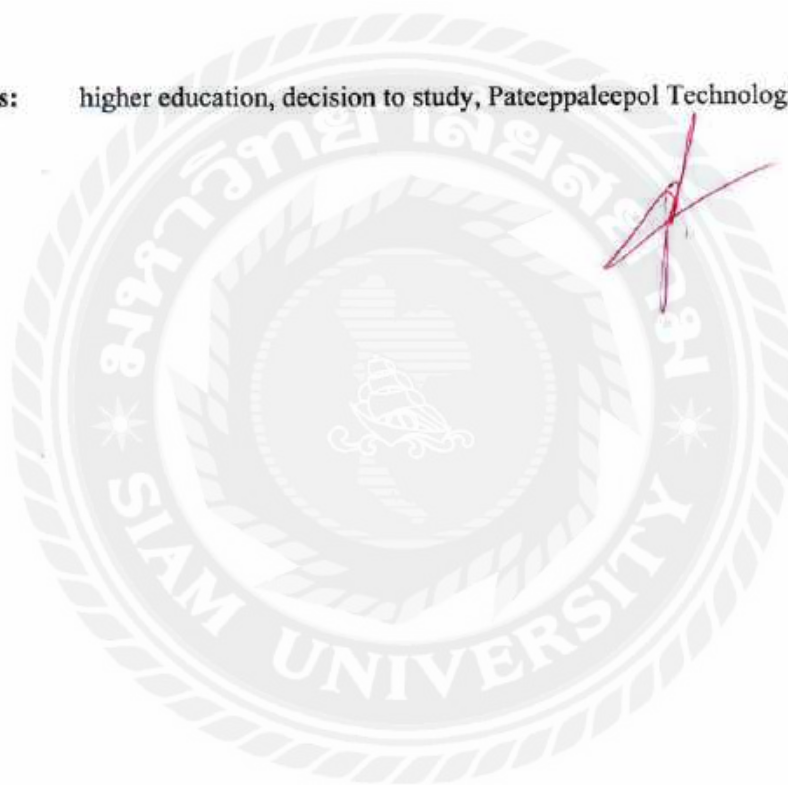
With the use of simple random sampling, 300 college students at Pateppaleepol Technological College were selected for this study; descriptive statistics—percentage, average, standard deviation were used. Inferential statistics was to compare between students' personal factors and decisions to further their study in higher education by using T-test, F-test, and One-Way ANOVA to study factors affecting marketing mix by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research found that the personal factors of the students at Pateppaleepol Technological College were female, studied in vocational classes and had grade point average between 3.01 and 3.50. Their family income was around 10,001 to 15,000 baht per month. Factors affecting decisions to further study in higher education were high ( $\bar{X} = 3.92$ ), followed by products ( $\bar{X} = 4.13$ ), promotions ( $\bar{X} = 3.91$ ), price ( $\bar{X} = 3.89$ ), and distribution channels ( $\bar{X} = 3.71$ ).



respectively. Factors that influence the students' decision to study in higher education at Pateppaleepol Technological College were also high. The comparison between the students' personal factors and the factors affecting their decision to further study statistically showed significant difference at 0.05. The marketing factors that affected the students' decision to study at Pateppaleepol Technological College showed positive results and were in the same direction.

**Keywords:** higher education, decision to study, Pateppaleepol Technological College



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูง ของ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้ มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและการส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจ การศึกษา ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวหุจิต รุจิพีช

พ.ศ. 2562

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	12
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ	18
ส่วนที่ 5 ประวัติวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล	50
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	56
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล	61
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	73

## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้วิจัย	82



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	48
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ปทีปพลีผล โดยภาพรวม	50
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ปทีปพลีผล ด้านผลิตภัณฑ์	51
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ปทีปพลีผล ด้านราคา	52
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ปทีปพลีผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ปทีปพลีผล ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปพลีผล	55
4.8	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปพลีผล จำแนกตามเพศ	56
4.9	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปพลีผล จำแนกตามกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น	57
4.10	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปพลีผล จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	58

- 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม 59
- 4.12 การเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา  
วิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 60
- 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ  
นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 61
- 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน  
ระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล 62



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมของประเทศอย่างรวดเร็วรวมทั้งในการที่ประเทศไทยเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงของยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่เป็นแรงงานคุณภาพหรือระดับมัธยมศึกษาของประเทศเป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งทางด้านวิชาการและทางปฏิบัติตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอกสามารถนำองค์ความรู้ใหม่ๆมาปรับใช้ตามความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำเป็นต้องเป็นผู้มีความชำนาญประกอบการทำงานได้สัมฤทธิ์ผลเต็มศักยภาพของบุคคลซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและเป็นหัวใจในการพัฒนาประเทศ (Suwankiri, 2007)

อนาคตของประเทศชาติขึ้นอยู่กับคุณภาพของการศึกษาเป็นสำคัญการพยายามที่จะทำให้คนไทยเป็น “คนเก่งคนดีและมีความสุข” นั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสำคัญของการศึกษา ถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งหมายถึงการศึกษาหาความรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จในชีวิต สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวในอนาคต และต้องเป็นการผสมผสานกันระหว่างการศึกษาในระบบและนอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัยโดยมีระบบการบริหารจัดการการศึกษาที่ดีและมีประสิทธิภาพรัฐบาลจึงได้ดำเนินการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง โดยให้ความสำคัญและเร่งรัดทำให้หลักการดังกล่าวสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและวัดผลได้ โดยเน้นเรื่องของโอกาสคุณภาพมาตรฐานและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการขับเคลื่อน 4 ใหม่ได้แก่การพัฒนาคุณภาพคนไทยยุคใหม่การพัฒนาครูยุคใหม่การพัฒนาสถานศึกษาและแหล่งเรียนรู้ยุคใหม่การพัฒนาการบริหารจัดการใหม่การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นระบบที่มีการเรียนการสอนศาสตร์และวิทยาการขั้นสูงพร้อมทั้งมีการวิจัยเพื่อให้ศาสตร์เหล่านั้นมีความทันสมัยและลึกซึ้งสามารถส่งเสริมและขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ผู้เรียน และผู้สอนสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้อำนวยประโยชน์ให้แก่สังคมโดยตรงอีกด้วย (Office of the Higher Education Commission, 2010)

การแข่งขันของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่นับวันยิ่งต้องพัฒนามหาวิทยาลัยของตนเองเพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นทั้งในเรื่องคุณภาพการศึกษาสวัสดิการของนักศึกษา



บุคลากรในมหาวิทยาลัยบรรยากาศในมหาวิทยาลัยสิ่งแวดล้อมต่างๆรวมไปถึงคณะที่ทำการเปิดสอนต้องรองรับความต้องการของนักศึกษาให้ครบถ้วนอีกทั้งยังต้องพัฒนาไปถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยของตนเองสถานการณ์ในปัจจุบันจะเห็นว่ามิมมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากถึง 150 แห่งทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชนตลอดจนสถาบันการศึกษาและวิทยาลัยอีกกว่า 30 แห่งที่กำลังพัฒนาตนเองเพื่อก้าวเป็นมหาวิทยาลัยในอนาคตทำให้การแข่งขันด้านการเปิดรับนักศึกษาของแต่ละสถาบันมีกลวิธีหลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นปัจจัย

สำคัญให้มหาวิทยาลัยต่างๆปรับตัวด้านการบริหารจัดการให้มีคุณภาพและยกมาตรฐานการเรียนการสอนให้เป็นที่ยอมรับและเข้าสู่มาตรฐานสากลและตอบสนองความต้องการความสนใจและความถนัดของนักศึกษา (Liman, Panoh and Jeway, 2012)

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาในระดับสูงของระบบการศึกษาเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ความสามารถในสาขาวิชาต่างๆโดยเฉพาะการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการริเริ่มการพัฒนาทั้งทางวิชาการและวิชาชีพการสร้างสรรค์และการเผยแพร่ความรู้ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาต่างๆจึงได้มีการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการพัฒนาประเทศโดยให้มีการจัดการเปิดสอนสาขาวิชาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาได้เพิ่มมากขึ้นจนทำให้บางครั้งผู้เรียนและผู้ปกครองได้รับข้อมูลไม่เพียงพอทำให้เกิดความสับสนตัดสินใจไม่ถูกว่าควรที่จะเลือกเรียนในสาขาใดที่เหมาะสมกับตนเองโดยจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้เรียนสอดคล้องกับ (Sovajassatakul, 2011) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจมีความสำคัญยิ่ง ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลเพราะการทำกิจกรรมทุกอย่างมีการตัดสินใจเข้าไปเกี่ยวข้องแทบทั้งสิ้นการตัดสินใจที่สำคัญประการหนึ่งในชีวิตของผู้เรียนคือการตัดสินใจในการศึกษาต่อเพราะเป็นเส้นทางที่ผู้เรียนต้องกำหนดและวางแผนอนาคตให้กับตนเองเนื่องจากการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการ ที่จำเป็นของมนุษย์ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างความมั่นคงความปลอดภัยให้กับชีวิต และเป็นการสร้างให้บุคคลมีงานทำรายได้รวมทั้งมีฐานะเป็นที่ยอมรับของสังคม (Maslow, 1970) เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆในระดับสูง และมีฐานะทางสังคมแตกต่างจากผู้ได้รับการศึกษาที่ต่ำกว่า (Horton & Hunt, 1984) การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้เรียนเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีความสำคัญของผู้เรียนและครอบครัวที่จะต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างสมเหตุสมผลมีการตัดสินใจที่รอบคอบคำนึงถึงผลดีผลเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระดับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาได้มีโอกาส และมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากขึ้น เป็นช่วงที่ผู้เรียนจะต้องมีการตั้งเป้าหมายเพื่อศึกษาในสาขาต่างๆถ้าผู้เรียนคนใดสามารถเลือกศึกษาต่อได้

เหมาะสมกับความถนัดของตนเองก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตรวมทั้งยังส่งผลต่อสถานประกอบการ แต่ถ้าผู้เรียนเลือกไม่ตรงกับความรู้ความสามารถของตนเองก็อาจจะประสบความสำเร็จล้มเหลวในการดำเนินชีวิต ดังนั้นวิธีการตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูกจึงไม่ได้ผลการตัดสินใจที่ดี และมีเหตุผล

ปัจจัยที่เชื่อว่าบุคคลจะประสบความสำเร็จในชีวิตหรือไม่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความมุ่งมั่นจัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนของชาติให้มีคุณภาพตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ทางวิชาการเป็นแหล่งการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ทักษะคุณธรรมและจริยธรรมคิดเป็นทำเป็นและแก้ไขปัญหาเป็นสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้อย่างมีคุณค่าเมื่อเรียนจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยกลไกสำคัญที่เป็นเครื่องมือในการผลิตบัณฑิตและบุคคลากรที่มีคุณภาพคือการจัดการศึกษา จะอาศัยพื้นฐานความเข้มแข็งจากการพัฒนาเดิมให้เป็นประโยชน์โดยคำนึงถึงพื้นฐานความเป็นจริงที่สามารถปฏิบัติได้ (แผนกลยุทธ์ 4 ปี) ซึ่งเป็นไปตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (2551- 2556) ที่ต้องการให้ประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยการ-สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมให้กับบัณฑิตเพื่อให้บัณฑิตมีศักยภาพในการปรับตัวและมีขีดความสามารถทางการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์บนพื้นฐานความยั่งยืนของท้องถิ่นไทย (Office of the Higher Education Commission, 2010) สถานการณ์ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชนรวมไปถึงวิทยาลัยต่างๆที่กำลังพัฒนาตนเองเพื่อก้าวเป็นมหาวิทยาลัยในอนาคตทำให้การแข่งขัน ด้านการเปิดรับนักศึกษาของแต่ละสถาบัน มีกลวิธีหลากหลายมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆปรับตัวด้านการบริหารจัดการให้มีคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการเรียนการสอน ให้เป็นที่ยอมรับและเข้าสู่มาตรฐานสากลรวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาสถาบันใดจากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นๆได้เป็นอย่างดีทั้งสามารถจัดการเรียนการสอนให้ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของนักศึกษาและผู้ปกครองต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

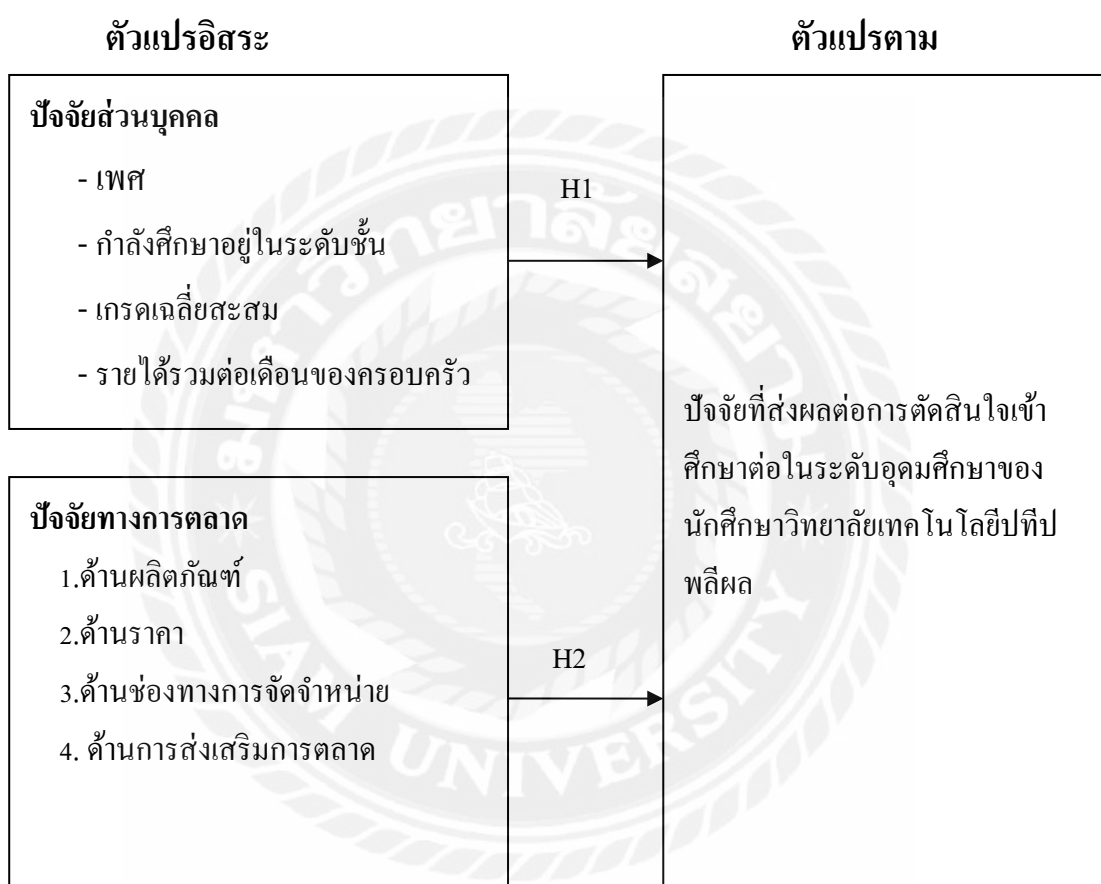
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่ปทุมธานีที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่ปทุมธานี มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่ปทุมธานี มีลักษณะเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่ปทุมธานีที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่ปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่ปทุมธานี

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

## 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่กำลังศึกษา และจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จำนวนทั้งหมด 700 คน (ข้อมูล ฝ่ายทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 11 เดือนมิถุนายน 2562 )

2. กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณได้แก่นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่กำลังศึกษา และจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยการเลือกใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3. ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 – มีนาคม พ.ศ.2562  
ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี

## 1.7 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

หลักสูตร หมายถึง ข้อกำหนดว่าด้วยจุดหมาย แนวทาง วิธีการ และเนื้อหาสาระในการวัดผลการเรียนการสอนในโรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ เจตคติและพฤติกรรมตามที่กำหนดในจุดหมายของการศึกษา รวมถึงเนื้อหาความรู้และประสบการณ์ที่จะจัดให้กับผู้เรียนกระบวนการเรียนการสอนและการประเมินผล

ภาพลักษณ์ของสถาบันหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันการศึกษาภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมในการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวอาจจะแตกต่างกันในแต่ละหลักสูตร แต่ละสาขาวิชาถ้าเป็นคณะที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็จะแพงกว่าคณะอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้สมัครเรียนว่าแต่ละหลักสูตรมีข้อดีอย่างไร เมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถนำความรู้ไปทำงานอย่างไร ได้บ้าง

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกครบครัน เช่น มีอากาศบริสุทธิ์ แจ่มใสเหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของสถาบันและการเดินทางคมนาคมสะดวกสบาย

ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน หมายถึง การวางแผนการสอนเป็นภารกิจสำคัญของครูผู้สอน ทำให้ผู้สอนทราบล่วงหน้าว่าจะสอนอะไร เพื่อจุดประสงค์ใด สอนอย่างไร ใช้สื่ออะไร และวัดผลประเมินผลโดยวิธีใดเป็นการเตรียมให้พร้อมก่อนสอน การที่ผู้สอนได้วางแผนการสอนอย่างถูกต้องตามหลักสูตรย่อมช่วยให้เกิดความมั่นใจในการสอน ทำให้สอนได้ครอบคลุมเนื้อหา สอนอย่างมีแนวทางและมีเป้าหมาย เป็นการสอนที่ให้คุณค่าแก่ผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ ลักษณะ ขั้นตอนการจัดทำและหลักการวางแผนการสอนตลอดจนลักษณะของการสอนที่ดี เพื่อส่งผลให้การเรียนการสอนดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเรียนการสอน หมายถึง การจัดการเรียนการสอนที่ผู้บริหารต้องยึดและปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนมีการอำนวยความสะดวก เพื่อการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดแผนการสอน การจัดอาจารย์เข้าในแต่ละสาขาวิชาต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมนักศึกษาโดยคำนึงถึงความแตกต่างเพื่อเกิดแรงจูงใจในการเรียนการสอนถือว่าเป็นภารกิจของทางสถาบันเพื่อพัฒนานักศึกษาไปสู่จุดมุ่งหมายของการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อากาศสถานที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อสถานที่เพื่อให้เหมาะสมกับความสำคัญของงานสถานที่ที่ดีควรมีความสะอาด สะดวก และมีประสิทธิภาพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานต่างๆ ของสถาบันให้เป็นที่ไปด้วยความเรียบร้อย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา การเพิ่มหรือลดของจำนวนนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงของชุมชน อุปกรณ์การเรียนการสอนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ห้องสมุด ห้องบริการสื่อการเรียนการสอน ต่างๆ เป็นต้น



### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล ที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
2. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยทางการตลาดในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล
3. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- 2.5 ประวัติวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้ เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon, 1957) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะ ตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody, 1997) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich, 1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones, 1996) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะ

แก้ปัญหา ขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถ บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดม ทรรศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วย ในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการ สถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ

หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow (1970) โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (1969) เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูงโดยระลึกระหว่างระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland (1969) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการ เรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากว่าความต้องการอื่น ๆ

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom (1964) ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายกล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีการจูงใจให้บรรลุเป้าหมายถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลาย ท่านคิดตัวแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดาม สมิท และริคาร์ โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความ เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมา ด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริ โภค การออมทรัพย์การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดทฤษฎีของการให้บริการ หมายถึง ความรู้อย่างหนึ่งที่จะต้องใช้อย่างถาวรและเป็นปกติในการผลิตการให้บริการ อย่างเป็นประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติความรู้นี้ได้มีการสะสมในรูปแบบเป็นที่รู้จักในทักษะที่เชี่ยวชาญ ของประชาชนที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (Routio, 2007) เป้าหมายของการให้บริการ คือ การมีการให้บริการที่ง่ายกว่า เพื่อมีภาพรวมของการให้บริการที่ดีขึ้น และมีความแตกต่างกันในการให้บริการ (Routio, 2007) จุดสำคัญของทฤษฎีของการให้บริการในปัจจุบัน คือ ได้รวมวิทยาการสมัยใหม่ (Technology) การประหยัดทางเศรษฐกิจ (Economy) คุณภาพ (Quality) ทันการ (Timely) ปลอดภัย (Safety) จูงใจ (Motivation) และมีจิตวิทยา (Psychology) ในการให้บริการ

นอกจากนี้ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) โดย Parasuraman Zeithaml และคณะ (1985) มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable)
2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้รูปลักษณะ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. ความใส่ใจ/การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding)
5. การตอบสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

นอกจากนี้ยังได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

รูปลักษณะ (Tangible) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งการของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน



อย่างไรก็ตาม Hill and Needey (2008) ให้ความเห็น มุมมองของลูกค้าในการเลือกใช้บริการวิชาชีพต่าง ๆ เช่นบัญชีนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมากมาจากการเลือกใช้บริการทั่วไป เช่นบริการทำความสะอาด ฯลฯ เนื่องจากการเลือกใช้บริการของวิชาชีพนั้น นอกจากจะต้องพิจารณาปัจจัยทั่วไปของการให้บริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันของแต่ละวิชาชีพด้วย เช่น ความรู้ความ สามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือการตัดสินใจใช้บริการต่อลูกค้า

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนองตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทาง การตลาด ตัวที่สอง ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวของสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหาร สินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา ความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่ สำคัญ มีดังนี้ คือ

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมโยง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูโปงแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจ

ในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากร มีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักมีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร คือการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้น โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขั้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ ความสามารถ พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ญาณ ความเชื่อถือได้ พนักงานขายต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งทีลูกค้าสามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า กระบวนการ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงเป็น สิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็น อย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในทางการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่

ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1954) “แรงจูงใจ” (Motivation) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารงานบุคคล ทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชน การทำงานธุรกิจ หรืองานอุตสาหกรรมเป็นงานที่จะต้องคำนึงถึงผลได้ผลเสีย กำไรขาดทุน ทั้งการดำเนินงานยังเต็มไปด้วยการแข่งขันในทุกเรื่องไม่ว่าจะด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด รวมไปถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ปัญหาที่ต้องประสบกันมาทุกยุคทุกสมัย คือการทำงานของคนในองค์กร ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่าขององค์กร ทำอย่างไรจะให้ทรัพยากรบุคคลเหล่านั้นทำงานเต็มที่ เต็มความสามารถเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพดีที่สุด และด้วยปริมาณมากที่สุด ผู้บริหารหลายคนอาจคิดถึงกลยุทธ์การให้รางวัลและการลงโทษ ผู้บริหารบางคนคิดถึงหลักเมตตาธรรมให้อยู่กันด้วยความรักความเข้าใจแล้วพลังการทำงานก็จะตามมา และมีผู้บริหารอีกส่วนหนึ่งที่คิดถึงคำกล่าวที่ว่า “ชาติดีไม่ต้องทาสีแดง” คือคนดีไม่ว่าอย่างไรก็ทำงานดีเสมอ เพราะมีสิ่งผลักดันในการทำงานที่มาจากภายในตัวของบุคคลผู้นั้นเอง แต่สำหรับบางคนที่คิดรวทางลัดหลอกคนมากักขังหน่วงเหนี่ยวใช้กำลังบังคับให้ทำงาน วิธีนี้น่าจะได้ชื่อว่ามิได้ใช้กลยุทธ์เชิงจิตวิทยาแต่อย่างใดในการเสริมสร้างคนให้ทำงาน ทั้งยังเป็นการทำผิดศีลธรรม และผิดกฎหมายอีกด้วย การเสริมสร้างให้คนทำงานได้เป็น

อย่างดีนั้น นอกจากเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งเพิ่มปริมาณ และคุณภาพแล้ว ยังเน้นบรรยากาศที่ผู้ปฏิบัติมีความสุขความพอใจ และเต็มใจลงทุนลงแรง เพื่อให้ผลงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การทำงานในลักษณะ

ดังกล่าว คือแรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation) ซึ่งผู้ทำงานธุรกิจควรให้ความสำคัญและสนใจศึกษาเพื่อพัฒนางานให้เจริญก้าวหน้า ในที่นี้จะกล่าวถึง ความหมายของแรงจูงใจ ความ

เป็นมา และความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงาน ลักษณะ และที่มาของแรงจูงใจ ทฤษฎี และการประยุกต์ความรู้เรื่องแรงจูงใจไปใช้งาน

### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการทำงาน ความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์โดยตรงซึ่งเกี่ยวข้องกับ ขวัญ ทศนคติ และการจูงใจในการปฏิบัติงานในองค์การแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลจะมีผลอย่างมากต่อการปฏิบัติงานของบุคคล ผู้ปฏิบัติงานที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมปฏิบัติงานได้สำเร็จ และมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ปฏิบัติงานที่มีแรงจูงใจในการทำงานต่ำ สำหรับความหมายของคำว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

สมยศ นาวิการ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือพลังที่ริเริ่มกำกับ และช่วยค้ำจุนพฤติกรรม และการกระทำส่วนบุคคล ซึ่งแรงจูงใจสามารถมีรูปแบบที่หลากหลาย และในอีกทางหนึ่งแรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นแรงผลักดันภายในให้กระทำได้

แอนเดรส (Andress, 1970) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นตัวการที่จะทำให้ เกิดพฤติกรรมของมนุษย์

เบลสัน และ สไตเนอร์ (Berelson & Steiner, 1964) ได้อธิบายแรงจูงใจไว้ว่า สิ่งชักจูงอันหนึ่งนั่นก็คือสถานการณ์ภายใน ซึ่งช่วยกระตุ้น และริเริ่มเรื่องของกิจกรรมการเคลื่อนไหว แล้วนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามช่องทางภายใต้การนำของเป้าหมาย

บราวน์ (Brown, 1980) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความคิดซึ่งเป็นแรงขับอยู่ภายในซึ่งประกอบไปด้วยอารมณ์ ความปรารถนาซึ่งเป็นเหตุให้คนแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งมีปริมาณมากน้อยไม่เท่ากัน

โลเวลล์ (Lowell, 1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ไซเดนเบิร์ก (Scidenberg, 1976) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการภายในของตัวบุคคลทางด้านชีววิทยา ซึ่งแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาเพื่อให้มนุษย์มีความอยู่รอดได้ เมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้จากสังคม จะมีความต้องการในสิ่งอื่นๆ เช่น ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงความต้องการภายในหรือแรงกระตุ้นที่ตอบสนองแก่บุคคลให้แสดงออกพฤติกรรมตามความต้องการนั้น ทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำ หรือคืบรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรม ที่เกิดจากแรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ลักษณะของการ

ตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา เช่น การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก การหันไปมองเมื่อมีคนเดินผ่านหน้า การยกหูโทรศัพท์เมื่อมีกริ่งดังขึ้น เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ยังไม่จัดเป็นแรงจูงใจ

การที่เจ้าหน้าที่บัญชีพยายามทำบัญชีให้เรียบร้อย เพื่อต้องการค่าชมจากหัวหน้างาน การที่พนักงานขายตั้งใจมาทำงานสม่ำเสมอไม่ขาดงาน และตั้งใจทำยอดขาย เพราะหวังจะได้รับความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ การที่ผู้จัดการฝ่ายบุคคลตั้งใจทำงานชิ้นหนึ่งเป็นอย่างดี เพราะตระหนักในศักดิ์ศรีของตัวเอง ฯลฯ ตัวอย่าง 3 ประการนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมมีความเข้มข้น มีทิศทาง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใดจึงมิใช่พฤติกรรมทั่วไป ที่เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้าธรรมดา นอกจากนั้นพฤติกรรมการจูงใจที่เกิดขึ้น ยังเป็นผลเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ ซึ่งจะได้อธิบายโดยละเอียดต่อไป

### **ความเป็นมาและความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงาน**

#### **ความเป็นมาของแรงจูงใจในการทำงาน**

การใช้กลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานให้ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นมิใช่ของใหม่ที่เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในเร็วๆ นี้ ในสมัยโบราณก็มีการใช้วิธีการดังกล่าว ทั้งกับมนุษย์ด้วยกัน และกับสัตว์ที่จัดเป็นผู้ร่วมงานด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ที่นำมาใช้บางประการเป็นไปโดยทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความพอใจ สม่ครใจที่จะทากกลยุทธ์บางประการ แม้จะได้ผลในการสร้างแรงกระตุ้นให้ทำงานได้มากขึ้น แต่ผู้ปฏิบัติอาจมีเจตคติทางลบต่อผู้บริหาร เพราะถูกเอารัดเอาเปรียบเกินไป หรือบุคคลภายนอกอาจมองโดยไม่ยอมรับนัก เพราะเอารัดเอาเปรียบกัน

#### **ความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงาน**

การทำความเข้าใจเรื่องความสำคัญของการจูงใจในการทำงานโดยตั้งปัญหา ถาม-ตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนบางคนที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างรายการปัญหา เช่น เพราะอะไรนักวิทยาศาสตร์บางคนจึงใช้เวลามากมายเหลือเกินอยู่ในห้องทดลองบางคนใช้เวลาส่วนใหญ่เกือบตลอดชีวิตของเขาทีเดียว เพื่อการทดลองนั้นๆ เพราะอะไรนักกีฬาบางคนจึงสู้ทนเหน็ดเหนื่อยกับการฝึกซ้อมซ้ำๆ ซากๆ เป็นเวลาแรมเดือน แรมปี ก่อนเข้าแข่งขันกีฬานัดสำคัญ เพราะอะไรคนบางคนจึงยอมอดทน เสียสละ ทำงานหนัก และใช้พลังทั้งหมดในตัวตลอดชีวิตของเขา เพื่อการค้นพบโลกอนาคตในบางลักษณะที่ยังไม่มีใครพบได้มาก่อน ในขณะที่คนบางคนทำในลักษณะเดียวกัน แต่เพื่อการค้นหาร่องรอยอดีตของโลกดึกดำบรรพ์ไม่สนใจใฝ่รู้ในโลกอนาคต

จากตัวอย่างปัญหาที่ยกมานี้คำตอบดังกล่าวก็คือ พฤติกรรมเหล่านั้นมีสิ่งผลักดันหรือมีแรงจูงใจให้เกิดขึ้น คือเป็นพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจ พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจจะเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น จริงจัง ลงทุนลงแรง กระทำในสิ่งนั้นเพื่อให้ผลงาน หรือผลการกระทำบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวสรุปเป็นข้อๆ ถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานได้ดังนี้

### 1) แรงจูงใจช่วยเพิ่มพลังในการทำงานให้บุคคล

พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าชาม เย็นชาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

### 2) แรงจูงใจช่วยเพิ่มความพยายามในการทำงานให้บุคคล

ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทนบากบั่น คิดหา วิธีการนำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของตนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือละความพยายามง่ายๆ แม้งานจะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จด้วยดีก็มักคิดหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

### 3) แรงจูงใจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของบุคคล

การเปลี่ยนแปลง (Variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้งก่อให้เกิดการค้นพบช่องทางดำเนินงานที่ดีกว่า หรือประสบผลสำเร็จมากกว่านักจิตวิทยา บางคนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องหมายของความเจริญก้าวหน้าของบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคคลกำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง เมื่อคืนรนเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จบุคคลก็มักพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาด เลยพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นในทุกวิถีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานจนในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะต่างไปจากแนวเดิม

### 4) แรงจูงใจในการทำงานช่วยเสริมสร้างคุณค่าของความเป็นคนที่สมบูรณ์ให้บุคคล

บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบให้เจริญก้าวหน้า จักว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน (Work Ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงานจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะดังกล่าวนี้มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิด และทำในสิ่งที่ไม่ดี

จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ประการ จะเห็นได้ว่า องค์กรใดที่มีทรัพยากรบุคคลซึ่งมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมส่งผลให้องค์การนั้นๆ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเจริญก้าวหน้า เพราะพนักงานดังกล่าวจะทุ่มเทพลังงาน และความสามารถอย่างเต็มที่ และโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย เพื่อให้ผลงานสำเร็จตามนโยบายและเป้าหมายของงาน นอกจากนั้นยังมีบุคคลอีกส่วนหนึ่งซึ่งเชื่อว่าการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมุ่งมั่นทำงานให้เจริญก้าวหน้า ยังช่วยเสริมสร้างความเป็นคนที่สมบูรณ์ให้แก่ผู้นั้น ช่วยให้ใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย และช่วยสร้างคนให้ดีขึ้นได้ เพราะการทำงานเป็นหัวใจสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ทำให้ชีวิตมีคุณค่า



### ลักษณะและที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมจูงใจ จากตัวอย่างพฤติกรรม การจูงใจในการทำงานที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ว่าด้วยความหมายของการจูงใจ ในเรื่องพฤติกรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่บัญชี พนักงานขาย และผู้จัดการฝ่ายบุคคล จากตัวอย่างดังกล่าวซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความต้องการคำชมทำให้เจ้าหน้าที่บัญชีตั้งใจทำงานให้เรียบร้อย ความหวังที่จะได้รับความดีความชอบพิเศษ ทำให้พนักงานขายมาทำงานสม่ำเสมอ และตั้งใจขายอดขาย ความรักศักดิ์ศรีในตัวเองของผู้จัดการฝ่ายบุคคลทำให้ตั้งใจทำงานเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมจูงใจมิใช่อะไรจะเกิดขึ้นมาเองต้องมีสิ่งจูงใจสิ่งที่มาจูงใจนั้นเรียกว่า “แรงจูงใจ” ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายปลายทาง

มีแนวคิด และคำอธิบายมากมายที่กล่าวถึงลักษณะ และที่มาของแรงจูงใจ แนวคิดและคำอธิบายดังกล่าวแม้จะพูดถึงสิ่งเดียวกันแต่มีจุดเน้นที่ต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงลักษณะ และที่มาของแรงจูงใจที่น่าจะเป็นประโยชน์ และเข้าใจง่าย มี 2 ลักษณะ ดังนี้

#### แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติแสดงความคิดเห็น ความสำเร็จ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงานมองว่าองค์กร คือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำการต่างๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์กรจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุนไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพันเห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการและพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนด์วิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ประทังกันไป ทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่าพนักงานหลายรายที่ไม่ถึงเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดยเนืองจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร มิใช่เพราะเกรงจะถูกไล่ออก หรือไม่มีที่ไปก็กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

#### แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัลเกียรติยศชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรมบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจ

ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงานทำงานเพียงเพื่อแลกกับค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้วได้รับความดีความชอบ เป็นต้น

### ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้าใจ หรือภาวะการตื่นตัวในบุคคล หรืออาจจะเนื่องมาจากการคาดหวังหรือบาง ครั้งบางคราวก็อาจเป็นแรงจูงใจไร้สำนึก คือเนื่องมาจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่ได้ตัวจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในคนเรานั้นไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกัน อาจทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเหมือนกัน พฤติกรรมอย่างหนึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่าง และในบุคคลต่างสังคม ก็มักมีแรงจูงใจต่างกัน เนื่องจากสังคมที่ต่างกัน มักทำให้เกิดแรงจูงใจต่างกัน

ในที่นี้จะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจแต่ละอย่างโดยสังเขปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ซึ่งมีที่มาของแรงจูงใจบางอย่างนั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ไม่สามารถแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้

1) ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น คนที่รู้สึกเหนื่อยล้าโดยการนอน หรือนั่งพัก หรือเปลี่ยนบรรยากาศเปลี่ยนอิริยาบถดูหนังฟังเพลง คนที่ถูกทิ้งให้อยู่คนเดียวเกิดความต้องการความรักความสนใจจากผู้อื่น เป็นแรงผลักดันให้คนนั้นกระทำการบางอย่างเพื่อให้ได้รับความรักความสนใจ ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคลความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่านจะอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ต้องการกินอาหาร หายใจ ขับถ่ายของเสีย การเคลื่อนไหว พักผ่อน และต้องการทางเพศ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลกระทำการเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า เป็นแรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (Biological Motives)

1.2 ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคงปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความ

ต้องการทางสังคม หรือทางจิตใจดังกล่าวนี้เป็นเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2) แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิดควบคู่กัน คือเมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆ ไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเราเรียกว่า เป็นแรงขับนอก จากนั้นแรงขับยังหมายถึงสภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการทางกาย เช่น ความหิวทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยา คือ ใจสั้น ตาลอย หงุดหงิด อารมณ์เสีย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในหน่วยงาน เช่น การเร่งร้อนหาข้อสรุปจากการประชุมในบรรยากาศที่ผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่จะได้ข้อสรุปที่ดี บางครั้งกลับก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งไม่ได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการ หรือเพราะด้วยความหิว ความเหนื่อยทำให้รีบสรุปและตกลงเรื่องงานโดยขาดการไตร่ตรอง เพื่อจะได้รับประทานอาหาร และพักผ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่องานได้ แต่ในบางกรณีบุคคลบางคนก็อาจฉวยโอกาสของการที่คนในที่ประชุมอยู่ในภาวะมีแรงขับด้านความหิว ความเหนื่อย มาเป็นประโยชน์ให้ลงมติบางเรื่องโดยง่ายและรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ต่องาน

3) สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น การชักจูงให้คนงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยยกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานให้เป็นที่ปรากฏ การประกาศเกียรติคุณ หรือการจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานหรือบุคคลดีเด่นประจำปี การจัดทำเนียบ “Top Ten” หรือสาขาดีเด่นขององค์กร การมอบโล่รางวัลแก่ฝ่ายงานที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี ฯลฯ ตัวอย่างที่ยกมาเหล่านี้ จัดเป็นการใช้สิ่งล่อใจมาสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดแก่พนักงานขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งล่อใจนั้นอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4) การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมสมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา พนักงานต้อนรับที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเหมือนเครื่องยนต์ที่ติดเครื่องพร้อมจะทำงาน บุคลากรในองค์กรถ้ามีการตื่นตัวในการทำงานมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ การตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลาง และการตื่นตัวระดับต่ำ ระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุดได้แก่การตื่นตัวระดับกลาง ถ้าเป็นการตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจ หรือตื่นเต็นขาดสมาธิในการทำงาน ถ้าตื่นตัวระดับต่ำก็มักทำงานเฉื่อยชาผลงานเสร็จช้า และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในตัวได้แก่ ลักษณะ

ส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น

5) การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนา หรือการพยากรณ์ ล่วงหน้าของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปตัวอย่างเช่น การที่คนงานคาดหวังว่าพวกเขาจะได้รับโบนัสประจำปี ชั้ก 4-5 เท่าของเงินเดือน การคาดหวังดังกล่าวนี้ ส่งผลให้พนักงานดังกล่าวกระปรีกระเป่ามี ชีวิตชีวา ซึ่งบางคนก็อาจจะสมหวัง และมีอีกหลายคนที่ไม่ผิดหวังในชีวิตจริงของเราโดยทั่วไป สิ่ง ที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นมักไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าห่างกันมากก็อาจทำให้คนงานคับข้องใจ และเกิดปัญหาขัดแย้งอื่นๆ ตามมาเจ้าของกิจการ หรือผู้ บริหารงานจึงควรระวังในเรื่องดังกล่าวที่จะต้องมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กัน และกัน การสร้างความหวัง หรือการปล่อยให้พนักงานคาดหวังลมๆ แล้งๆ โดยที่สภาพความเป็น จริงทำไม่ได้ อาจจะทำให้เกิดปัญหายุ่งยากที่คาดไม่ถึงในเวลาต่อไป

ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากการที่กลุ่มคนงานของบริษัทใหญ่บางแห่งรวมตัวกันต่อต้าน ผู้บริหาร และเผาโรงงานเนื่องมาจากไม่พอใจที่ไม่ได้โบนัสประจำปี ตามที่คาดหวังไว้ว่าควรจะได้ การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง ใน องค์การถ้าได้มีการกระตุ้นให้พนักงานทำงานโดยวางแผน และเป้าหมาย ตั้งระดับของผลงานตามที่ ควรจะเป็น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับมาตรฐานของผลงานของพนักงาน ซึ่งเมื่อได้ ผลงานดีขึ้นผู้บริหารก็พิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดว่าควรจะได้ เช่นนี้นับว่า ได้รับประโยชน์พร้อมกันทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการและผู้ปฏิบัติงาน

6) การตั้งเป้าหมาย (Goal Settings) เป็นการกำหนดทิศทาง และจุดมุ่งหมายปลายทางของ การกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการ ทำงานธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณ และคุณภาพ ถ้าพนักงานหรือนักธุรกิจมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน จะส่งผลให้ทำงานอย่างมีแผน และดำเนินไปสู่เป้าหมายดังกล่าวเสมือนเรือที่มีหางเสือ ซึ่งใน ชีวิตประจำวันของคนเรานั้น จะเห็นว่ามีคนบางคนทำอะไรก็มักประสบความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จ ดังกล่าวอาจจะมีหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลมากต่อความสำเร็จในการ ทำงาน คือการตั้งเป้าหมายในการทำงานแต่ละงานไว้ล่วงหน้า ซึ่งเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงาน ควรสนับสนุนให้พนักงานทำงานอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การ และตัว ของพนักงานเอง

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ กิเซลลี และบราวน์, (Ghiselli & Brown 1965) ได้กล่าวถึงปัจจัย ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจไว้ 5 ประการ ได้แก่

1) ระดับอาชีพ หมายถึง สถานะหรือความนิยมของคนต่ออาชีพถ้าอาชีพนั้นอยู่ในสถานะสูงย่อมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จะเป็นทีพอใจของผู้ประกอบอาชีพนั้น

2) สถานะทางสังคม และสภาพการทำงานต่างๆ ต้องอยู่ในสภาพที่ดีเหมาะสมต่อสภาพของผู้ปฏิบัติงาน ครูที่ปฏิบัติงานมานานควรได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่อง ได้รับตำแหน่งหน้าที่ที่ดี ครูหรือผู้ปฏิบัติงานเหล่านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในงานนั้น

3) อายุของผู้ปฏิบัติงานทำให้มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีความพึงพอใจในการทำงานน้อยกว่าผู้ที่มีอายุในกลุ่มอื่น

4) สิ่งจูงใจทางด้านรายได้ประจำ และรายได้พิเศษก็เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

5) คุณภาพของการปกครองบังคับบัญชา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างาน คนงาน หรือผู้บริหาร โรงเรียนกับครู รวมทั้งการเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ของคนงาน หรือครูก็เป็นผลต่อความพึงพอใจในการทำงานเช่นเดียวกัน

การจูงใจมนุษย์นั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และประสานสัมพันธ์เป็นกระบวนการคือ เมื่อมนุษย์มีความต้องการก็จะเกิดแรงกระตุ้น หรือแรงขับเคลื่อนในร่างกาย และจะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเพื่อให้ได้สิ่งล่อใจ หรือสิ่งจูงใจ สิ่งล่อใจ หรือสิ่งจูงใจ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1974) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจอันจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการคือ

1) สิ่งจูงใจซึ่งเป็นวัตถุ ได้แก่เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกาย ที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเป็นการตอบแทน ชมเชย หรือเป็นรางวัลที่เขาได้ปฏิบัติงานให้แก่พนักงานมาแล้วเป็นอย่างดี

2) สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลซึ่งไม่ใช่วัตถุ เพราะสิ่งจูงใจที่เป็นโอกาส นี้ บุคคลจะได้รับแตกต่างจากคนอื่น เช่น เกียรติภูมิ ตำแหน่ง การให้สิทธิพิเศษ และการมีอำนาจ เป็นต้น

3) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ในสำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ อันอาจก่อให้เกิดความสุขทางกาย ในการทำงาน

4) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ เป็นสิ่งจูงใจที่อยู่ระหว่างความมีอำนาจมากที่สุด กับความท้อแท้ที่สุด ผลประโยชน์ทางอุดมคติ หมายถึงสมรรถภาพของหน่วยงานที่จะสนองความต้องการของบุคคลในด้านความภาคภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือความรู้สึกร่วมกัน การได้มีโอกาสช่วยเหลือครอบครัวตนเอง และผู้อื่น รวมทั้งการได้แสดงความภักดีต่อหน่วยงาน

5) ความตั้งใจในสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมงานในหน่วยงานซึ่งถ้าความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี จะทำให้เกิดความผูกพัน และความพอใจร่วมกับหน่วยงาน

6) การปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับวิธีการ และทัศนคติของบุคคลหมายถึง การปรับปรุงตำแหน่งงานวิธีทางานให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถแตกต่างกัน

7) โอกาสที่จะมีส่วนร่วมในงานอย่างกว้างขวาง หมายถึง การที่เปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมในงาน เป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งของหน่วยงานมีความรู้สึกเท่าเทียมกันในหมู่ผู้ร่วมงาน และมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน

8) สภาพการอยู่ร่วมกัน หมายถึง ความพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงทางสังคม ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการทำงาน เช่น การรวมตัวจัดตั้งสมาคมของผู้ปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

จะเห็นได้ว่าวิธีการจูงใจของบาร์นาร์ด นอกจากจะตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เพื่อการยังชีพ โดยให้สิ่งจูงใจเป็นเงินทอง สิ่งของ และการจัดสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี เป็นการตอบสนองความต้องการทางกายแล้ว ยังให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจในการทำงานด้วยการส่งเสริมความเท่าเทียมกันให้มีโอกาสร่วมแสดง

ความสามารถ แสดงความคิดเห็นในงาน และสร้างสัมพันธ์อันดีในหน่วยงานอันเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของบุคคลในหน่วยงานนั้น

พิคอร์ส และ ไมเออร์ (Pigors & Myers 1981) ยังได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ว่า ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ ต่อไปนี้

- 1) ต้องได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม และอย่างเพียงพอ
- 2) ลักษณะของงานที่ทำต้องมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- 3) มีโอกาสได้ใช้ความสามารถ และพัฒนาความสามารถของตนได้อย่างเต็มที่
- 4) มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และเป็นงานที่มีความมั่นคง
- 5) มีความสามัคคีกลมเกลียว และมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี
- 6) ยึดหลักประชาธิปไตยในการทำงาน
- 7) มีการแบ่งเวลาทำงาน และเวลาที่จะใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างสมดุล
- 8) มีความเข้าใจชีวิตการทำงาน กับความสัมพันธ์กันในสังคมดี

สำหรับแรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการไทยนั้น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญของยูซอนได้รวบรวมปัจจัยของความต้องการของข้าราชการไทย พอสรุปได้ดังนี้ (เกศินี หงสนันท์, 2518)

- 1) ได้รับเงินเดือนที่เหมาะสม

2) ความเข้มแข็งของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน อันหมายถึงการทำงาน การควบคุมอย่างยุติธรรม และมีประสิทธิภาพ

3) มาตรฐาน และการควบคุมของหน่วยงานดี

4) มีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจเพียงพอ

5) ระบบจำแนกตำแหน่งตั้งอยู่บนฐานของหน้าที่ความรับผิดชอบและความ สามารถ

6) การสอบแข่งขัน หรือคัดเลือกการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเป็นไปอย่างยุติธรรมเชื่อถือได้  
ประหยัด

7) มีการประสานงานที่ดีจากส่วนกลาง

8) มีการอบรมฝึกฝนผู้ชำนาญการให้มากขึ้น

9) มีการใช้คนให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

#### **ประโยชน์ของแรงจูงใจ**

การสร้างแรงจูงใจเป็นภาระหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักบริหาร และหัวหน้างานที่จะต้องสร้างสรรค์ และจัดขึ้นให้มีใหม่ในองค์การ หรือทุกหน่วยงานเพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหาร งานขององค์การ เพราะการจูงใจจะช่วยบำบัดความต้องการ ความจำเป็น และความเดือดร้อนของบุคคลในองค์การได้ จะทำให้ขวัญในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานดีขึ้น มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน อาจแยกกล่าวถึงประโยชน์ของการจูงใจในการบริหารได้

1. เสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงานให้แต่ละบุคคลในองค์การเป็นการสร้างพลังรวมร่วมกันของกลุ่ม

2. ส่งเสริม และเสริมสร้างสามัคคีธรรมในหมู่คณะ เป็นการสร้างพลังด้วยความ สามัคคี

3. สร้างขวัญ และกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน แก่ผู้ปฏิบัติงานในองค์การ

4. ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ

5. ช่วยทำให้การควบคุมดำเนินไปด้วยความราบรื่น อยู่ในกรอบแห่งระเบียบวินัย และมีศีลธรรมอันดีงาม ลดอุบัติเหตุ และอันตรายในการปฏิบัติงาน

6. เกื้อกูล และจูงใจให้สมาชิกขององค์การเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่างๆ ในองค์การเป็นการสร้างความก้าวหน้าให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และองค์การ

7. ทำให้เกิดศรัทธา ความเชื่อมั่นในองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่ทำให้เกิดความสุภาพสุขใจในการทำงาน

8. แรงจูงใจก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อยู่เสมอ การใช้กำลังบังคับจะทำให้ประสิทธิภาพของงานต่ำ ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องแต่อย่างใดการจูงใจแบบ

ปฏิบัติเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องสนใจศึกษาถึงปัจจัยในอันที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในขณะนั้นให้ถูกต้อง เพื่อจะได้เลือกใช้เทคนิคการจูงใจได้ถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดในการหล่อหลอมจิตใจของผู้ปฏิบัติงานให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดพลังสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานในทิศทางที่ต้องการ และตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในความเห็นของผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่มาของแรงจูงใจซึ่ง ได้แก่ ความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ การตื่นตัว การคาดหวัง และการตั้งเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าค่อนข้างยากที่จะกล่าวอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกัน โดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการทำให้เกิดภาวะขาดสมดุลภายในร่างกายหรือจิตใจ มนุษย์อยู่ในภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนองความต้องการเพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้เกิดแรงขับหรือแรงผลักดันพฤติกรรมทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วแรงผลักดันพฤติกรรมก็ลดลงภาวะสมดุลก็กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง จากคำอธิบายดังนี้ จะเห็นได้ว่าที่มาของแรงจูงใจหลายเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

### **การประยุกต์ความรู้เรื่องแรงจูงใจไปใช้ในงาน**

แรงจูงใจมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม และการทำงานของบุคคล บุคคลที่ปรารถนาในความก้าวหน้าในองค์กร จึงควรให้ความสนใจกับการประยุกต์ความรู้เรื่องแรงจูงใจไปใช้ประโยชน์ในงาน เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดแก่พนักงาน และเกิดแก่ตนเองด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งในที่นี้จะกล่าว 2 ประเด็น คือ ข้อควรคำนึงในการเสริมสร้างแรงจูงใจ แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

#### **1. ข้อควรคำนึงในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน**

ทฤษฎีและการศึกษาเรื่องแรงจูงใจมีหลายลักษณะ การที่จะนำแนวคิดของแต่ละทฤษฎี หรือผลการศึกษาแต่ละเรื่องไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจในงาน จึงทำได้ในแง่มุมที่ต่างๆ กันไป แต่ก็จะมีบางส่วนที่เหมือนกันอยู่บ้าง แม้จะไม่เหมือนกันทั้งหมด ในขั้นตอนของการประยุกต์การใช้ นี้ ผู้นำไปใช้จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มบุคคลที่เราจะไปสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่เขา ถ้าเลือกวิธีการไม่เหมาะสมแรงจูงใจก็ย่อมไม่เกิด ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้บุคคล มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

ความแตกต่างระหว่างบุคคล คือมนุษย์เราแม้จะมีลักษณะร่วมของความเป็นมนุษย์ที่เหมือนกันหลาย

ประการ แต่ความแตกต่างระหว่างบุคคลก็ยังมีมาก ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ เจตคติ ความสามารถ การแสดงออกทางอารมณ์ ความถนัดและความสนใจ ซึ่งผู้ดำเนินงานธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างดังกล่าว แล้วค้นหาวิธีการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคลเฉพาะ



ราย ความเป็นบุคคลทั้งตัวในการมองเพื่อเข้าใจบุคคลทั้งตัวต้องมองในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ ภายในของผู้นั้นที่ซับซ้อนหลายสิ่งหลายอย่างมารวมกันเข้าเป็นตัวเขา และทั้งองค์ประกอบด้าน ภูมิหลัง ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด สังคม สมาคมที่เขาเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้พนักงานองค์การ ต้องมีการกระทำหลายประการที่เป็นไปโดยเนื่องมาจากองค์ประกอบดังกล่าว แรงจูงใจในการทำงานก็จะเกิดแตกต่างกันไป หรือพฤติกรรมขณะอยู่ในที่ทำงานก็เป็นไปตามองค์ประกอบ อาจ โทรศัพท์เข้าบ้านบ่อย อาจลางานเพื่อร่วมกิจกรรมกับเพื่อนฝูงบ้าง ฯลฯ

แนวโน้มนำพฤติกรรมเมื่อได้รับแรงกระตุ้น คือผู้ทำหน้าที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานนั้น ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดโดยเนื่องมาจากสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปโดย เนื่องมาจากความต้องการ อาจจะเป็นความต้องการทางกาย ทางสังคม หรืออาจเป็นแรงกระตุ้นจากหลายองค์ประกอบ ถ้าเจ้าขององค์การสามารถทำนายแนวโน้มนำพฤติกรรมเมื่อได้รับแรงกระตุ้นของพนักงาน ได้แน่นอน หรือค่อนข้างแน่นอนก็ถือว่าใครจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรเมื่อได้รับแรงกระตุ้นต่างๆ ก็ย่อมใช้ตัวกระตุ้นนั้นๆ จูงใจการทำงานของพนักงานได้

ศักดิ์ศรีความเป็นคนมนุษย์ทุกคนย่อมมีศักดิ์ศรีของความเป็นคนในตัวเองนักจิตวิทยาากลุ่ม มนุษย์นิยมจะเน้นความสำคัญในเรื่องงานเหล่านี้มาก เห็นว่ามนุษย์มีศักดิ์ศรี ศักยภาพ ความสามารถ ความดีความงามในความเป็นมนุษย์ของตน ทุกคนควรมีสติธิเสรีภาพ ความเสมอภาคในฐานะเกิดมา เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดในตัวพนักงาน จึงอาจจำเป็นต้อง ใช้วิธีการที่คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นคนดังกล่าว ไม่ควรทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าเขาได้รับการปฏิบัติเยี่ยงเครื่องจักรหรือ สัตว์โลกประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานดังกล่าว ซึ่งควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความเป็นบุคคลทั้งตัว แนวโน้มนำของพฤติกรรมเมื่อได้รับแรงกระตุ้น และศักดิ์ศรี ความเป็นคน นี้ จะเห็นได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับพนักงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม ประชาธิปไตยว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่บุคคลได้เป็นอย่างดี

## 2. แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

จากความรู้เกี่ยวกับ เรื่องการจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมา อาจใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ดำเนินงาน ในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ ดังนี้

1) จากแนวความคิดในทฤษฎี ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่ว่าความต้องการ ขั้นต้นๆ มาก่อน ถ้ายังไม่ได้สนองความต้องการระดับต้นๆ ความต้องการระดับสูงขึ้นไปจะยังไม่เกิด ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้จัดการองค์การจึงควรศึกษาทำความเข้าใจพนักงานก่อนว่ามีความต้องการอยู่ในระดับใด แล้วนำสิ่งที่ซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวมาเป็นสิ่งจูงใจในการทำงาน ซึ่งในแต่ละระดับขั้นตอนอาจมีต่างๆ กัน

2) จากความรู้ในเรื่องการตื่นตัว ที่ว่าการตื่นตัวในระดับที่พอดีมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายที่ดีกว่าระดับอื่น ดังนั้นในองค์การจึงควรจัดบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการตื่นตัวในการทำงานของพนักงานในระดับที่พอดี ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน วิธีการเพื่อให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานในภาวะตื่นตัว เช่น อาจจะเป็นการจัดสภาพแวดล้อม แสง เสียง หรือการให้พนักงานมุ่งแก้ปัญหา หรือแสวงหาช่องทางปฏิบัติงานที่เหมาะสมด้วยตนเอง ให้รับผิดชอบงานเป็นส่วนๆ และมีอำนาจตัดสินใจในงานนั้น จะดีกว่าการทำงานตามที่ได้รับคำสั่ง ซึ่งจะพบในหน่วยงานหลายแห่งที่หัวหน้าไม่เคยปล่อยให้ลูกน้องได้คิด และทำได้ด้วยตนเอง คอยรับงาน และฟังคำสั่งที่หัวหน้าจะสั่งงานมาให้เท่านั้น เมื่อทำเสร็จแล้วก็นำผลงานไปมอบให้ และรับงานใหม่มาทำตามคำสั่งอีก วิธีนี้ถ้าลูกน้องเป็นคนเก่ง และมีประสิทธิภาพจะเกิดความเบื่อหน่าย ทำให้ขาดแรงจูงใจในการทำงาน

3) จากความรู้ในเรื่องการคาดหวัง ที่ว่าการตั้งระดับความคาดหวังที่เป็นไปได้พอดี และเหมาะสมสำหรับตนเอง ซึ่งมักจะคาดหวังตามค่านิยมของตน จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งท้าทายให้มีชีวิตชีวา และมานะพยายามให้บรรลุเป้าหมายให้ได้ ดังนั้น ผู้จัดการองค์การจึงควรสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดแก่พนักงาน เพื่อให้ความคาดหวังนั้นๆ เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เพื่อจะไม่เกิดความท้อแท้กับข้อใจ ซึ่งจะสร้างความเสียหายให้กับทั้งองค์กร และตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าใช้วิธีหลอกลวงให้พนักงานตั้งความหวังลมๆ แล้งๆ โดยเป็นจริงไม่ได้ จะเกิดผลเสียมากกว่าผลดีอย่างแน่นอน บางทีถึงขั้นทำลายองค์กรให้เสียหาย หรืออาจเกิดปัญหาแก่คนในในรูปแบบต่างๆ

4) จากความรู้เรื่องในสิ่งล่อใจ ที่ว่าสิ่งล่อใจเป็นแรงจูงใจภายนอกซึ่งอาจจะเป็น วัตถุ สัญลักษณ์ คำพูด ท่าทีของผู้แวดล้อมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในบุคคล ใช้เป็นการจูงใจในการทำงานได้ ดังนั้นผู้จัดการ หรือเจ้าขององค์การจึงควรพยายามทำความเข้าใจพนักงาน แล้วใช้สิ่งที่เขาพอใจมาเป็นสิ่งล่อใจให้เกิดพฤติกรรมตามต้องการ อาจจะเป็นรางวัล สิ่งของ คาชม เกียรติ ไล่อสัญลักษณ์ การจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือชิงความเป็นหนึ่งในงานบางงาน หรือแม้แต่การตั้งสัดส่วนโบนัสประจำปีตามอัตรายอดขาย หรือปริมาณงานก็จัดว่ามีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานได้ข้อควรระวังคือ การเลือกสิ่งที่จะนำมาเป็นเครื่องล่อ ซึ่งจะต้องเลือกในสิ่งที่พนักงานพอใจหรืออยากได้

5) จากความรู้ในเรื่องแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน ที่ว่าแรงจูงใจภายในให้ผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่ถาวรกว่าแรงจูงใจภายนอก ไม่ว่าจะได้ผลตอบแทนเป็นสิ่งของ หรือรางวัล หรือไม่ ก็ยังคงทำงานดีสม่ำเสมอ ดังนั้นแม้ผู้จัดการองค์การจำเป็นต้องใช้แรงจูงใจภายนอกในช่วงต้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดีของพนักงาน แต่ก็ต้องพยายามสอดแทรกให้เกิดแรงจูงใจภายในไปด้วย เช่น เมื่อใช้สิ่งล่อใจมาทำให้พนักงานขยันทำงาน เมื่อขยันก็ทำ

ให้เกิดผลสำเร็จที่ดี ความสำเร็จในงานทำให้พนักงานสนใจงาน ให้ความสำคัญกับงาน อยากรู้อยากเห็น ทำให้ดีต่อไป จัดว่าเริ่มเกิดแรงจูงใจภายในแล้ว เมื่อได้รับแรงเสริมจากผู้บริหารหรือหัวหน้างานให้ตระหนักในความสำเร็จของงานนั้นๆ มากขึ้น โดยใช้ให้เห็นประโยชน์ และคุณค่าในการทำงานดีก็จะส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มตั้งใจทำงานดีสม่ำเสมอมากขึ้น ซึ่งบางทีก็อาจต้องใช้คำขวัญ สุภาษิต คำพังเพย บทกลอนสอนใจ เข้ามาช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดแก่พนักงานดังกล่าว

6) จากการศึกษา “ปัจจัยในการบำรุงรักษา” ในทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ชเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของงานแม้ผลการศึกษานี้จะพบว่า ไม่ถึงกับทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน แต่ถ้าไม่จัดให้มีในหน่วยงานก็จะพบว่า พนักงานไม่พอใจ จึงเป็นแนวคิดแก่ผู้จัดการองค์การที่ต้องใส่ใจ ให้ความสำคัญ และจัดให้มีปัจจัยในการบำรุงรักษาในองค์การ ทั้งในด้านการนิเทศงาน นโยบาย และการบริหารองค์การ ภาวะการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้ปฏิบัติงานกับผู้บริหาร ชีวิตส่วนตัวที่ดี และสภาพการทำงาน การจัดให้มีปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกพอใจในงาน

7) จากการศึกษา “ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น” ในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบอร์เกอร์ซึ่งเป็นปัจจัยด้านงาน ถ้าจัดให้มีขึ้นจะส่งผลให้พนักงานพึงพอใจ ปัจจัยด้านงานดังกล่าว ได้แก่ ความสัมฤทธิ์ผล การยอมรับนับถือจากคนอื่น ความน่าสนใจของงาน การได้มีโอกาสรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้า และโอกาสให้พนักงานตัดสินใจ รับผิดชอบในงาน ให้ทำงานร่วมกัน หรือพัฒนางานร่วมกัน เช่น อาจตั้งกลุ่มสร้างคุณภาพงาน ให้อิสระในการทำงาน ให้มีโอกาสรับทราบผลงานสม่ำเสมอ เพื่อแสดงการยอมรับ และให้มีโอกาสลงงานใหม่ๆ รวมทั้งมอบงานพิเศษบางด้านให้ทำ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าของพนักงาน

8) จากผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ ซึ่งเน้นจุด สำคัญที่ความต้องการความสำเร็จของบุคคล โดยบุคคลมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากความสำเร็จนั้น หากแต่มีความสุข ความพอใจ กับผลงานที่สำเร็จได้ด้วยดี จึงเป็นแนวปฏิบัติแก่ผู้จัดการองค์การ ในการมอบหมายงานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบในงานนั้นให้มากที่สุด ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการเข้าไปยุ่งเกี่ยว ให้ได้ทำงานตามระดับความสามารถ คือไม่ง่ายเกินไป หรือยากเกินไป และให้มีการสื่อสารเพื่อให้เจ้าตัวรับทราบผลงานโดยสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานนั้นๆ มั่นใจในความมั่นคงของความก้าวหน้าในงานของตนเอง ความมั่นคงของความก้าวหน้าในงาน ในที่นี้มิได้หมายถึงตำแหน่งงาน หรือค่าตอบแทน แต่หมายถึงผลสัมฤทธิ์ของงานที่เป็นไปโดยต่อเนื่อง

9) จากทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าของกลุ่มพฤติกรรมนิยม ที่เห็นว่าควรใช้สิ่งเร้าที่เหมาะสมมาทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาแล้วก็ให้แรงเสริมกับพฤติกรรมที่พึงปรารถนานั้น เพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่ดีดังกล่าวอีกในเวลาต่อไป เป็นแนว ความคิด

แก่ผู้บริหาร และผู้จัดการองค์การในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลทำงาน และเมื่อทำงานได้รับผลดีก็ควรมีระบบการให้แรงเสริมในลักษณะต่างๆ ตามที่พนักงานนั้นๆ ต้องการ เพื่อสนับสนุนให้มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีโดยสม่ำเสมอต่อไป

แนวทางการสร้างเสริมแรงจูงใจในการทำงานดังกล่าวมานี้ ซึ่งแยกกล่าวตามแนวคิด และการศึกษาตามหัวข้อเรื่องทฤษฎี และผลการศึกษานักจิตวิทยาและนักวิจัยพฤติกรรมศาสตร์แต่ละด้านจะเห็นได้ว่ามีบางแนวทางต่างกัน บางแนวทางใช้หลักการเดียวกันตามการศึกษาและข้อค้นพบที่ได้ เนื่องจากเป็นการศึกษาธรรมชาติการจูงใจในมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งเป็นภาวะปกติที่จะได้ข้อค้นพบทั้งส่วนที่เหมือนกัน และต่างกัน เพราะมนุษย์มีทั้งลักษณะบางประการที่เป็นตัวร่วมที่คล้ายคลึงกัน และลักษณะบางประการที่แตกต่างกันไป ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่บุคคลจึงต้องอาศัยหลักการ และทฤษฎีอันเป็นข้อค้นพบจากบุคคลส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งต้องศึกษาลักษณะของบุคคลเฉพาะรายที่เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคคลนั้น นอกจากนี้ บางครั้งยังพบว่ากลวิธีในการสร้างแรงจูงใจต่างๆ ที่ศึกษามามากมาย ไม่ว่าจะเลือกใช้วิธีใดๆ ก็ยังอาจไม่ได้ผล อาจต้องศึกษาทดลองด้วยตนเองจนกว่าจะพบวิธีที่ถูกต้องเหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดแก่บุคคลเฉพาะราย

## 2.5 ประวัติวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผลผลิต

วิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผลผลิต ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 11 เมษายน 2555 ตั้งอยู่ เลขที่ 18 หมู่ 7 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยอดีตเจ้าอาวาสวัดปทีปผลผลิต คือพระครูพิพิธพัฒน์ โสภณมีความประสงค์ที่จะช่วยเหลือสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น จึงส่งเสริมการศึกษาโดยได้ตั้งขึ้นจึงส่งเสริมการศึกษาโดยได้บริจาคที่ดินส่วนตัว จำนวน 5 ไร่ และได้มีการก่อสร้างอาคารเรียน 5 ชั้น จำนวน 1 หลังเพื่อส่งเสริมให้เป็นโรงเรียนฝึกอาชีพแก่ชุมชน หลังจากท่านพระครูพิพิธพัฒน์ โสภณ ได้มรภาพ พระครูปทีปธรรมรักษ์จึงได้เป็นเจ้าอาวาสแทนองค์ก่อน เพื่อต้องการที่จะสืบสานเจตนารมณ์ของท่าน พระครูพิพิธพัฒน์ โสภณ ได้ดำเนินการสร้างอาคารเรียน 4 ชั้นจำนวน 1 หลัง เพื่อสนับสนุนให้มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา คือ ปวช. และ ปวส. โดยมอบให้ ดร.เปรมจิต พรหมสาระเมธี เป็นผู้รับใบอนุญาต เพื่อให้การจัดการและดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการพัฒนาชุมชนให้มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพเพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

### ปรัชญาของวิทยาลัย

"คุณธรรมนำทาง แสงสว่างแห่งปัญญา ก้าวหน้าสู่งานอาชีพ"

ที่อยู่

เลขที่ 1019 ถนนบางขุนเทียน – ชายทะเล แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

10150

สี่ประจํา วิทยาลัย

สี่น้ำเงิน – ส้ม หมายถึง ความเจริญบอกรุ่งเรืองแสงสว่างแห่งปัญญาและรักสันติ

สี่น้ำเงิน หมายถึง ความฉลาดเฉลียว ปัญญา ความมั่นคง ความเป็นระเบียบร้อย

สี่ส้ม หมายถึง ความเจริญงอกงาม ความเจริญรุ่งเรือง แสงสว่าง ความสงบ และสันติภาพ

วิสัยทัศน์

เรียนดี มีงานทำ

อัตลักษณ์

มีคุณธรรม นำความรู้ สู่งานอาชีพ

เอกลักษณ์

สถานศึกษาเน้นคุณธรรม นำผู้เรียนสู่งานอาชีพ

พันธกิจ

1. พัฒนาการบริหารสถานศึกษา

2. พัฒนาและส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ คุณธรรม และจริยธรรม มาตรฐานฝีมือตาม

ความต้องการของตลาดแรงงาน

3. พัฒนาสถานศึกษาให้เป็นแหล่งบริการความรู้ทางวิชาชีพ และสร้างเครือข่าย ความ

ร่วมมือกับชุมชน

4. ส่งเสริมการวิจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีถึงประดิษฐ์ใช้พัฒนาคุณภาพการเรียน หลักสูตร

สาขาวิชาเปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส.

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวช.

สาขาวิชาการบัญชี

สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส.

สาขาวิชาการบัญชี

สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรีย์ สองเมือง (7P's) ของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า กลุ่มผลการเรียนอยู่ที่ 2.51-3.00 สถานที่อยู่ ปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในเขต จ.นนทบุรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในในช่วง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการกองทุนกู้ยืม เพื่อการศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษาต่อมากที่สุดคือ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รองลงมาคือ สาขาวิชาการจัดการ และการตลาด หลักสูตร 4 ปี เทียบโอนปกติ และส่วนใหญ่มีญาติคนที่รู้จัก และหรือ เคยศึกษาในสถาบัน พิกาว์ พุแค (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” พบว่าด้านการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จบสายประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด มีผลการเรียนเฉลี่ยที่ 2.51-3.00 สำเร็จการศึกษาจากสถาบันที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด เลือกเรียนในคณะสาขาวิชาบริหารธุรกิจเป็นจำนวนมาก ด้านครอบครัวส่วนใหญ่ ครอบครัวพักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีผู้ประกอบการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันนักศึกษาลูกสาวให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อนักศึกษาลูกสาวให้ความสำคัญต่อคณาจารย์ผู้สอนเรื่องความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านราคาค่าธรรมเนียมในการศึกษา ซึ่งนักศึกษาให้ความสำคัญต่อราคาในราคาที่เหมาะสมระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสถานที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษารัฐบาล

ศาสตรา ยะป้อม (2559) “ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่างๆ ในสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของรัฐ ของนักเรียนมัธยม 6 กรณีศึกษาเขตอำเภอ จ.เชียงราย” พบว่าสถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยเลือกเป็นอันดับหนึ่งนั่นคือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในทุกด้านมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งยังเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศไทย ส่วนสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับสอง เพราะมีภูมิภาเนาอยู่ใกล้สถานศึกษา และเลือกมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอันดับสาม เมื่อสำรวจนักเรียนที่เรียนแผนการ

เรียนวิทย์-คณิต พบว่าเลือกคณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาเลือกคณะแพทยศาสตร์ เป็นคณะที่มีการแข่งขันสูงมาก สำหรับนักเรียนที่เรียนแผนการเรียนศิลป์-คณิต พบว่า สนใจที่เข้าศึกษาต่อคณะเศรษฐศาสตร์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเลือกคณะบริหารธุรกิจ นักเรียนแผนศิลป์-ภาษา เลือกเข้าศึกษาต่อในคณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนิติศาสตร์ ส่วนแผนการเรียนศิลป์-สังคม เลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ เป็นอันดับแรก เพราะก้าวนำในอาชีพการงาน เมื่อนำตัวอย่างทั้งหมดของนักเรียนมาพิจารณาแล้ว พบว่า มีความต้องการศึกษาต่อ คณะสาขาวิชาที่ต้องการส่วนมากคือ คณะเศรษฐศาสตร์ และรองลงมาคือคณะบริหารธุรกิจ เนื่องจากจบแล้วหางานทำได้ง่าย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการเลือกคณะสาขาวิชา คือ ความชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตและความก้าวหน้าของตนเอง

ปวิณ พงษ์โอภาส และคณะ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมและครอบครัว ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการเรียนรู้ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครอบครัวไม่แตกต่างกัน

สมิทธิ โพธิ์ทอง (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

พฤติกรรมการศึกษาต่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมไม่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้วยความเห็นที่ว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงมีหลักสูตรเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐอีกทั้งมีหลักสูตรที่ต้องการศึกษาต่อเป็นแรงจูงใจ ซึ่งคิดว่าเมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีสถานที่ทำงานรองรับ สำหรับปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทุกตัว

ณัฐพล ธนเชวงสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บริหารธุรกิจ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล และสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชน พบว่าประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ จังหวัดนนทบุรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่เลือกเรียนสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล สาเหตุที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเนื่องจากการเทียบโอนหน่วยกิตได้เป็นจำนวนมาก มีความเป็นอิสระในการเรียนมากกว่าและมีอุปกรณ์การเรียนพร้อม ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย สำเร็จการศึกษาง่ายกว่าสถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่ดี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจ จังหวัดนนทบุรี คือด้านค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพลที่กำลังศึกษา และจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจำนวน 700 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพลที่กำลังศึกษา และจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 300 คน มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปกรณีทราบขนาดของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดประชากร

$e =$  ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  
(กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน  
เท่ากับ 0.05)

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

$$n = \frac{700}{1 + 700(0.05)^2}$$

$$n = 254.5$$

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 255 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 255 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการ  
เก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ  
สุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี  
ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง  
ขึ้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และ  
รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ คือ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน  
ระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี

### 3.3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. เป็นการรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี และใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ใช้ระดับการวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, น.77) 5 อันดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีวิจัยของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ตามระดับความสำคัญ ดังนี้

มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการเลือกเรียนน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 77) ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

## 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายตัวแปรต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:104)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ  
f คือ ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ  
N คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ผลรวมของคะแนนทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลในชุดนั้นๆ โดยมีวิธีการคิด 2 วิธีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534, หน้า 39-42)

2.2.1 ข้อมูลไม่มีการแจกแจงความถี่

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ข้อมูลมีการแจกแจงความถี่

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ f แทน ความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว  
x แทน ค่ากึ่งกลางของข้อมูลในแต่ละชั้น

2.2.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณจากสูตร ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538:79)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  คือ ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N คือ จำนวนทั้งหมด

2.2 สถิติอนุมาน (Inference statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานต่างๆของการวิจัย

-เป็นวิธีเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยใช้หลัก t-test ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}} ; df = N - k$$

เมื่อ  $\bar{X}_i, \bar{X}_j$  เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i กับ j ที่ต้องการเปรียบเทียบ

$MS_W$  เป็น ค่า  $MS_W$  จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

$n_i, n_j$  เป็นขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่ i, j

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

$$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_w = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} = SS_t - SS_b$$

เมื่อ  $X_{ij}$  คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่มที่ j

$T_j$  คือ ผลรวมค่าของข้อมูลในกลุ่มที่ j

T คือ ผลรวมค่าของข้อมูลทั้งหมด

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มที่ j

$\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

$n_j$  คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j และ  $N = n_1 + n_2 + \dots + n_k$

-ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$  เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติที่ใช้หาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีการทดสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และพิจารณาข้อความให้ชัดเจนเหมาะสม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง โดยกำหนดระดับความคิดเห็นการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 หมายถึง รู้สึกแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องวิจัย

0 หมายถึง รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องวิจัย

-1 หมายถึง รู้สึกไม่แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องวิจัย

สำหรับสูตรในการตรวจสอบว่าดัชนีมีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC ) มีรายละเอียดดังนี้

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

$\sum R$  แทนค่า ผลรวมของค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$N$  แทนค่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อความ พิจารณาจากข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.50 นำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ สำหรับข้อความใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะทำการตัดทิ้ง หากผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงแสดงว่าคำถามนั้นใช้ได้ จากผลการวิจัยการตรวจสอบคุณภาพได้ค่าดัชนีความสอดคล้องกันที่ 1.00

2.3.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 แล้วนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษา (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามที่ jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่าแอลฟา ตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	$S^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณฉันทิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อแจกกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล ของวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผลที่กำลังศึกษา และจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จำนวน 300 คน และได้รับกลับคืนในลักษณะที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 300 คน คิดเป็น 100% ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล โดยการใช้การทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$t$  = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร

( $t$  - distribution)

$F$  = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร

( $F$  - distribution)

$r_{xy}$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$  เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	107	35.70
หญิง	193	64.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>
<b>กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น</b>		
ระดับชั้น ปวช.	123	41.00
ระดับชั้น ปวส.	177	59.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>
<b>เกรดเฉลี่ยสะสม</b>		
เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51	32	10.70
เกรดเฉลี่ย 2.51-2.80	80	26.70
เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00	15	5.00
เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	100	33.30
เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป	73	24.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว</b>		
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	14.00
รายได้ 10,001-15,000 บาท	99	33.00
รายได้ 15,001-20,000 บาท	40	13.30
รายได้ 20,001-25,000 บาท	51	17.00
รายได้ 25,001-30,000 บาท	31	10.30
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป	37	12.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.000</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

เกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา เกรดเฉลี่ย 2.51-2.80 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุปสั้นๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ส่วนใหญ่เพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,001-15,000 บาท เป็นต้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2- 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.549	มาก	1
2.ด้านราคา	3.89	.736	มาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.607	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.679	มาก	2
รวม	<b>3.92</b>	<b>.473</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี  
ด้านผลิตภัณฑ์

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.1 ความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร	4.11	.648	มาก	2
1.2 คณาจารย์มีความพร้อมด้าน คุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม	4.27	.622	มาก	1
1.3 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารเป็นต้น	4.00	.885	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.549</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ คณาจารย์มีความพร้อมด้าน คุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารเป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี  
ด้านราคา

2.ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
2.1 มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ชัดเจน	4.10	.812	มาก	1
2.2 ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/ แบ่งจ่ายเป็นงวดได้	3.96	.975	มาก	2
2.3 ค่าหน่วยกิตมีราคาเหมาะสม	3.61	.910	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.736</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา คือ ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/ แบ่งจ่ายเป็นงวดได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) และค่าหน่วยกิตมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
3.1 บรรยากาศภายในสถานศึกษามี สิ่งแวดล้อม ที่ดีและมีความปลอดภัย ความพร้อม และความ ทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน	3.92	.739	มาก	1
3.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้ สะดวก การจัดการและห้องเรียนมีความ เหมาะสม	3.68	.816	มาก	3
3.3 ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก	3.71	.899	มาก	2
รวม	3.77	.607	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ บรรยากาศภายในสถานศึกษามี สิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความปลอดภัย ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดการและห้องเรียนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	
4.1 สามารถกู้ยืมเงิน จากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงิน กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้	3.96	.866	มาก	1
4.2 มีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุน ขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์เป็นต้น ให้ส่วนลด สำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า	3.85	.929	มาก	3
4.3 การแนะนำการศึกษาเรียนต่อกับนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี	3.92	.913	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.679</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สามารถกู้ยืมเงิน จากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงิน กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา คือ การแนะนำการศึกษาเรียนต่อกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุน ขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์เป็นต้น ให้ส่วนลด สำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

การตัดสินใจเลือก	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล	4.33	.690	มาก	1

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ )

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.8-4.13

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล	4.27	.576	4.36	.745	-1.103	298	.271

\* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามเพศ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า เพศของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพลแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน จำแนกตามกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ระดับชั้น ปวช.		ระดับชั้น ปวส.		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน	4.26	.756	4.38	.638	-1.464	298	.144

\* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน จำแนกตามกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน จำแนกตาม เกรดเฉลี่ยสะสม

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	11.358	4	2.839	6.396	.000*
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ภายในกลุ่ม	130.972	295	.444		
วิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน	รวม	142.330	299			

\* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปพลิเคชัน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม โดยใช้

การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปผลิต แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปผลิต จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ย	$\bar{X}$	เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51	เกรดเฉลี่ย 2.51-2.80	เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00	เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป
		3.97	4.41	3.93	4.27	4.56
เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51	3.97		.444* (.040)			
เกรดเฉลี่ย 2.51-2.80	4.41					
เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00	3.93					
เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50	4.27					
เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป	4.56	.593* (.028)		.628* (.002)		

\* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ปผลิต จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-2.80 มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 และ เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว**

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา						
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล	ระหว่างกลุ่ม	5.611	5	1.122	2.413	.036*
	ภายในกลุ่ม	136.719	294	.465		
	รวม	142.330	299			

\* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า Sig. < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

รายได้	$\bar{X}$	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001-15,000 บาท	รายได้ 15,001-20,000 บาท	รายได้ 20,001-25,000 บาท	รายได้ 25,001-30,000 บาท	รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป
		4.55	4.22	4.53	4.25	4.19	4.38
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.55			.446* (.002)		.415* (.000)	
รายได้ 10,001-15,000 บาท	4.22						
รายได้ 15,001-20,000 บาท	4.53				.215* (.000)	.421* (.000)	
รายได้ 20,001-25,000 บาท	4.25						
รายได้ 25,001-30,000 บาท	4.19						
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป	4.38						

\* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี Scheffe' test ของระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวเนื่องจากค่า Sig. < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ รายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.14

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

- r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
- r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 \leq r \leq 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้



ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.250	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา	.220	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.285	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.468	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ
รวม	.418	.000*	มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ

จากตารางที่ 2.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการใช้การทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

2. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการไ้การทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านราคามีอิทธิต่อปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 นั่นคือตัวแปรทั้ง สองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการไ้การทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 นั่นคือตัวแปร ทั้ง สองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการไ้การทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 นั่นคือตัวแปรทั้ง สองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่ม นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล ของวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผลที่กำลังศึกษา และจบ การศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา จำนวน 300 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎี ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล เมื่อ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บ รวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ปทุมผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัย เทคโนโลยีปทุมผล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบาย ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดย หาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ และการทดสอบหาค่าสถิติ สัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับผล การศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

เกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา เกรดเฉลี่ย 2.51-2.80 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุปสั้นๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ส่วนใหญ่เพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,001-15,000 บาท เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ได้แก่ ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ คณาจารย์มีความพร้อมด้าน คุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอด หลักสูตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารเป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการ ศึกษาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา คือ ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/ แบ่งจ่ายเป็นงวดได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) และค่าหน่วยกิตมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ บรรยากาศภายในสถานศึกษามี สิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความปลอดภัย ความพร้อม และความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดหาอาคารและห้องเรียนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สามารถกู้ยืมเงิน จากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงิน กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับ

รายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา คือ การแนะแนวการศึกษาเรียนต่อกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุน ขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์เป็นต้น ให้ส่วนลด สำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ )

#### 4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า t-test และค่า F-test หรือค่า One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe' test เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่สรุปได้ดังนี้

4.1.1 จำแนกตามเพศ จึงสรุปได้ว่า เพศของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 จำแนกตามกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น จึงสรุปได้ว่า กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม จึงสรุปได้ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test ต่อไป

4.1.3.1 นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-2.80 มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3.2 นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 และ เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว จึงสรุปได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe' test

4.1.4.1 นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4.2 นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานีที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ รายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี โดยการทำการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.418 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี โดยการทำการทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.250 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี

2. ด้านราคา มีอิทธิต้อปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการทำการทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านราคามีอิทธิต้อปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.220 นั่นคือตัวแปรทั้ง สองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการทำการทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.285 นั่นคือตัวแปรทั้ง สองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล โดยการทำการทดสอบ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.468 นั่นคือตัวแปรทั้ง สองตัวมีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากรองลงมา ด้านการส่งเสริม



การตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ คณาจารย์มีความพร้อมด้าน คุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารเป็นต้น อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการ ศึกษาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/ แบ่งจ่ายเป็นงวดได้ อยู่ในระดับมาก และค่าหน่วยกิตมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ บรรยากาศภายในสถานศึกษามี สิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความปลอดภัย ความพร้อม และความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดการ และห้องเรียนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สามารถกู้ยืมเงิน จากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงิน กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การแนะนำการศึกษาเรียนต่อกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล อยู่ในระดับมาก และมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุน ขาดแคลน ทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์ เป็นต้น ให้ส่วนลด สำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิณ พงษ์ไธมาส และคณะ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมและครอบครัว ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามสถานที่พักอาศัย แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการเรียนรู้ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครอบครัวไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปีที่ปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ธนเชวงสกุล (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล และสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชน พบว่าประเภทของสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ จังหวัดนนทบุรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่เลือกเรียนสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ สถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล สาเหตุที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อในสถาบันระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนเนื่องจากการเทียบโอนหน่วยกิตได้เป็นจำนวนมาก มีความเป็นอิสระในการเรียนมากกว่าและมีอุปกรณ์การเรียนพร้อม ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย สำเร็จการศึกษาง่ายกว่าสถาบันระดับอุดมศึกษาภาครัฐบาล อาจารย์ผู้สอนมีความเป็นกันเองและดูแลเอาใจใส่ดี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ จังหวัดนนทบุรี คือด้านค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปีที่ปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปีที่ปพลิเคชัน แยกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปีที่ปพลิเคชัน แยกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปีที่ปพลิเคชัน แยกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แยกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำ

หาความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-2.80 มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51 และ เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาแตกต่างกัน กับ รายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2.) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมธานี ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษามากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดจำนวนนักศึกษา และขยายการเติบโตของมหาวิทยาลัย อย่างยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุง ปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารเป็นต้น
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงกำหนดยักคิดให้มีราคาเหมาะสม เพื่อตอบโจทยความต้องการของทุกกลุ่มนักศึกษา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดการและห้องเรียนมีความเหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงให้มีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุน ขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์เป็นต้น ให้ส่วนลด สำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง  
อื่นๆ
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อของที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
3. ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมผล  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา



## บรรณานุกรม

- ณัฐพล ธนเขวงสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ. นนทบุรี: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ นนทบุรี.*
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวิณ พงษ์โอภาส และคณะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ เทพสตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดลพบุรี. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.*
- ศาสตรา ยะป้อก. (2559). *รายงานวิจัยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่างๆ สถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของรัฐ ของนักเรียน ชั้น ม.6: กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์บรรณกิจ.
- สมิทธิ โพธิ์ทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เอกชนกรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- Andreas, Burton G. (1970). *Experimental Psychology* (2nd ed). New York: John Wiley & Son.
- Barnard, Chester I. (1938). *The Function of the Executive.* Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Berelson, Bernard and Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior.* New York: Harcourt Brace and World.
- Brown, H. (1980). *Principles of language learning and teaching.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, p.21.

- Jones, M.G., & Farquhar, J.D. (1997). User interface design for web-based instruction. In Badrul, H. K. (Ed.), *Web-based instruction*. Englewood cliffs, NJ: Educational Technologies Publications.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Moody, V. J. (2012). *Examining leadership styles and employee engagement in the public and private sectors*. Doctor of management in organizational leadership, University Of Phoenix, Usa. (UMI Number: 3535727).
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Seidenberg, B. (1976). *Social Psychology*. New York: Press.
- Simon, H.A. (1957). *Administrative behavior*. (2nd ed). New York: The Free Press.
- Vroom, H Victor. 1964. *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2.กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น

1.ระดับชั้น ปวช.

2.ระดับชั้น ปวส.

3.เกรดเฉลี่ยสะสม

1. เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.51

2. เกรดเฉลี่ย 2.51-2.80

3. เกรดเฉลี่ย 2.81-3.00

4. เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50

5. เกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป

4. รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. รายได้ 10,001-15,000 บาท

3. รายได้ 15,001-20,000 บาท

4. รายได้ 20,001-25,000 บาท

5. รายได้ 25,001-30,000 บาท

6. รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา  
วิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

หัวข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
5	ความเหมาะสมของระยะเวลาการศึกษาตลอด หลักสูตร					
6	คณาจารย์มีความพร้อมด้าน คุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. มีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีคณะและสาขาวิชาที่หลากหลาย สถานศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม					
7	ปัจจัยอื่น ๆ เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอน มาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารเป็นต้น					
	<b>2.ด้านราคา</b>					
8	มีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการ ศึกษาที่ชัดเจน					
9	ค่าห้องปฏิบัติการ Lab มีความเหมาะสม ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมเป็นงวด/ แบ่งจ่ายเป็นงวดได้					
10	กำหนดวิทยุคมีราคาเหมาะสม					
	<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11	บรรยากาศภายในสถานศึกษามี สิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความปลอดภัย ความพร้อม และความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน					

หัวข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
12	มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาที่ทันสมัย เข้าถึงบริการต่างๆของสถานศึกษาได้สะดวก การจัดอาคารและห้องเรียนมีความเหมาะสม					
13	ขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ยุ่งยาก					
	<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14	สามารถกู้ยืมเงิน จากกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงิน กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ได้					
15	มีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุน ขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร เช่น กิจกรรม Open House แผ่นพับ สื่อทางโทรทัศน์เป็นต้น ให้ส่วนลด สำหรับค่าสมัครเรียนแรกเข้า					
16	การแนะนำการศึกษาเรียนต่อกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

หัวข้อ	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
17	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมพล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*



### ประวัติผู้วิจัย

นางสาวชอุต รุจิพีช เกิดวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2515 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากสถาบันมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เมื่อปีการศึกษา 2540 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2538 – 2540	บริษัท เรียนศิลป์การทอ จำกัด พนักงาน ฝ่ายการตลาดระหว่างประเทศ
พ.ศ. 2540 – 2545	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พนักงาน ฝ่ายออกไปกำกับภาษีรถยนต์
พ.ศ. 2552 – 2554	วิทยาลัยเทคโนโลยีปิ่นมณฑล พนักงานฝ่ายการเงิน
พ.ศ. 2555 ถึง ปัจจุบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล หัวหน้างานสาขาการตลาด และ หัวหน้างานการเงิน ฝ่ายงานแนะแนวนักศึกษาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา