

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

นฤนาฏ สุวรรณ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

นฤนาถ สุวรรณ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิดา เตชเถกิง)

วันที่ 4 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์)

วันที่ 4 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ริญญภัทร เขจรนนท์)

วันที่ 4 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

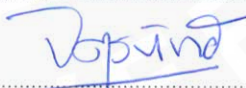
ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร


.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 11 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนฤนาฏ สุวรรณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ราย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี น้อยกว่า 23 ปีคิดเป็นร้อยละ 52.7 บิดามารดามีอาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 57.9 และ 66.2 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดา มารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ส่วนใหญ่ มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.0 ภูมิภานาของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 59.8

ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปานกลาง

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการตัดสินใจระดับมาก ปัจจัยด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นกระบวนการตัดสินใจระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจระดับมาก

Title	Factors Effecting the Decision – making to Pursue Study at Far Eastern University, Chiang Mai Province
Author	Miss Narunad Suwan
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

This study aimed to investigate factors affecting the decision – making to pursue study at Far Eastern University. A set of questionnaires was used for data collection administered with 311 first year college students at Far Eastern University, academic year 2015.

Findings showed that most of the respondents were female (67.8 %) and 20 – 22 years old (52.7 %). Most of the respondents' parents were merchants (57.9 %) and freelancers (66.2 %) and their monthly income was 10,001 – 20,000 baht (35.0 %). More than one – half of the respondents (59.8 %) had domicile in Chiang Mai province. It was found that the following were factors effecting the decision – making to pursue study at Far Eastern University at a high level : the society, service process, personnel, market promotion, place, and product whereas psychology, image, and price were found at a moderate level.

Regarding the decision – making process to pursue study at Far Eastern University, as a whole, it was found that awareness of needs, alternative assessment, decision – making, and behavior after purchasing were found at a high level whereas information seeking factor was found at a moderate level.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ริณฎาภัทร์ เขจรนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำตลอดจนช่วยแก้ไขและตรวจสอบจนสำเร็จเป็นรายงานการค้นคว้าอิสระที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น เชียงใหม่ สำนักบริการการศึกษา สำนักบริหารวิชาการ ที่อนุญาตให้แจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น เชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนการช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาที่ดี คำแนะนำที่ดี ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นฤนาฏ สุวรรณ
พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
แนวคิด และทฤษฎี	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
สมมติฐานทางการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
สถานที่ดำเนินการวิจัย	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	15
การเก็บและรวบรวมข้อมูล	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	22
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	34
ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย	37

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	56
ข้อเสนอแนะ	58
อภิปรายผลการศึกษา	59
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ตั้งแต่ปีการศึกษา 2555-2558	2
2	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำแนกตามคณะ	16
3	จำแนกตามเพศ	19
4	จำแนกตามอายุ	19
5	จำแนกตามอาชีพหลักของบิดา	20
6	จำแนกตามอาชีพหลักของมารดา	20
7	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดาารวมกัน หรือ ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน	21
8	จำแนกตามภูมิลำเนาของครอบครัว	21
9	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	23
10	ปัจจัยด้านสังคม	24
11	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25
12	ปัจจัยด้านราคา	26
13	ปัจจัยด้านสถานที่	27
14	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
15	ปัจจัยด้านบุคคล	29
16	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	30
17	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ	30
18	ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ	31
19	ปัจจัยด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	32
20	ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	32
21	ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	33
22	ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	33
23	ความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	34
24	จำแนกตามการศึกษาข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษาต่อ	34
25	จำแนกตามช่องทางในการศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษา	35

ตารางที่		หน้า
26	จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน	36
27	จำแนกตามการประเมินทางเลือกปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน	37
28	จำแนกตามการประเมินทางเลือกปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน	37
29	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จ การศึกษาสูง กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	38
30	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อ นำไปพัฒนาตนเองกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	39
31	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้า ศึกษาแน่นอน กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	40
32	ปัจจัยด้านสังคมที่ต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อน ใหม่ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	41
33	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน (สกอ.) กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	42
34	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ ของนักศึกษา กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	43
35	ปัจจัยด้านสถานที่: มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	44
36	ปัจจัยด้านสถานที่: ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ กับพฤติกรรมหลัง การตัดสินใจซื้อ	45
37	ปัจจัยด้านสถานที่: สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา กับพฤติกรรมหลัง การตัดสินใจซื้อ	45
38	ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด : มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูก กับรายได้ในอนาคต (กรอ.) กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	46
39	ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด : ให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรด เรียนดี 3.25 ขึ้นไป กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	47
40	ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด : สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	40
41	ปัจจัยด้านด้านบุคคล : อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	49

ตารางที่		หน้า
42	ปัจจัยด้านด้านบุคคล : มีคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	50
43	ปัจจัยด้านด้านบุคคล : คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	51
44	ปัจจัยด้านกระบวนการ : เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	52
45	ปัจจัยด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	53
46	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : บรรยากาศในมหาวิทยาลัยร่มรื่นกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	54
47	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	55

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการศึกษานับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้มีความรู้ ความสามารถมากยิ่งขึ้น ซึ่งยังเป็นการตอบสนองความต้องการด้านกำลังคนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีความเท่าเทียมกับนานาประเทศได้ และเนื่องจากประเทศกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี พ.ศ. 2558 จึงส่งผลให้สถาบันการศึกษาต้องผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

จากการปฏิรูปด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทำให้มีปริมาณความต้องการที่จะศึกษาระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี เนื่องจากมีผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากขึ้น ตลอดจนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานบางส่วนต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมในระดับอุดมศึกษามากขึ้น ทำให้ต้องมีการขยายปริมาณการศึกษาระดับอุดมศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการศึกษา ให้มีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองกับผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในสาขาวิชาต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการสอนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 เริ่มจากการเป็นวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2544 ได้รับพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมจาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เสด็จเป็นองค์ประธานเปิดสถาบันอย่างเป็นทางการ และในปี พ.ศ. 2549 ได้รับอนุญาตเปลี่ยนสถานภาพเป็น มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินการเรียนการสอนมาเป็นระยะเวลา 15 ปี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มุ่งเน้นในการผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีการจัดการศึกษาไว้ 2 ระดับ ระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย 6 คณะ 15 สาขาวิชา และระดับปริญญาโท ประกอบด้วย 2 คณะ 3 สาขาวิชา รวมถึงการเปิดสอนโปรแกรมวิชาต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ได้ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และจบออกไปเพื่อเป็นกำลังคนในระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

จากการที่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มีการเปิดหลักสูตรต่าง ๆ ของระดับปริญญาตรี มีผู้ที่มีความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จึงส่งผลทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เพิ่มขึ้นและลดลง ในบางปีการศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการที่จะวางแผนจัดการศึกษา การแนะแนว และการปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ตั้งแต่ปีการศึกษา 2555-2558

คณะ	ปีการศึกษา	ปีการศึกษา	ปีการศึกษา	ปีการศึกษา
	ปี 55	ปี 56	ปี 57	ปี 58
คณะบริหารธุรกิจ	330	256	182	158
คณะศิลปศาสตร์	95	63	54	53
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	36	37	11	15
คณะนิเทศศาสตร์	22	49	32	30
คณะบริหารรัฐกิจ	50	49	13	20
คณะศึกษาศาสตร์	-	-	14	35
รวม	533	454	306	311

ที่มา: สำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (ม.ป.ป.)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงมุมมองของนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
3. ข้อมูลที่ได้รับนำไปปรับใช้ในการวางแผนการจัดการศึกษา การแนะแนว และการปรับปรุงหลักสูตร ในปีถัดไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการจะเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านการประกอบอาชีพ

นักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น หมายถึง กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 คณะ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารรัฐกิจ และคณะศึกษาศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยจูงใจ หมายถึง วิธีการ กระบวนการหรือสิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ

ปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพฐานะทางเศรษฐกิจ ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพของการจัดการเรียนการสอน สถานที่ตั้ง ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ศึกษา

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล หมายถึง บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษา “การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้นำแนวคิด และทฤษฎี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และสนับสนุนการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎี
 - 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิด
4. สมมติฐานทางการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006: 164-173) ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 4 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor)
 - 1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) ถือเป็นพื้นฐานของการแสดงออกของพฤติกรรมโดยกลุ่มคนทุกสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของวัฒนธรรมผู้บริโภค เพื่อแสวงหาสินค้ามาตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที่
 - 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งหมายถึง สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา
 - 1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงมั่นถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันชั้นทางสังคมสะท้อนถึง รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิดและสถานที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor)

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแยกย่อยได้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

2.2 ครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ เกิดมาจากตำแหน่งทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

3.1 อายุและลำดับขั้นวงจรในชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต เช่น ช่วงวัยรุ่น เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าพ่อแม่ ช่วงเป็นโสดหรือแต่งงานใหม่ จะมีการระดมการเงินน้อย ส่งผลให้มีอำนาจซื้อสูง เป็นต้น

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ เช่น ในช่วงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำ ผู้บริโภคจะลดการออม และนำเงินออกมามากขึ้น ธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นโฆษณา ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่า บุคคลที่มาจากชนชั้น อาชีพ สังคม แตกต่างกันก็จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน กำหนดได้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เหมาะสมกับบุคลิกภาพอย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกันซึ่งประกอบ

4.1 แรงจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความทรงจำ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 84-87) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคลผู้มีความแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการมีอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและฐานะมั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบ้าง ความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักการของมาสโลว์ ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่ามีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ค่อยดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนา ไม่สด เป็นค่างมานาน เมื่อไม่เสียได้ยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาได้ก็ตาม

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พึงพอใจจะทดลองซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพจะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎภา ปุลงษม, 2550: 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

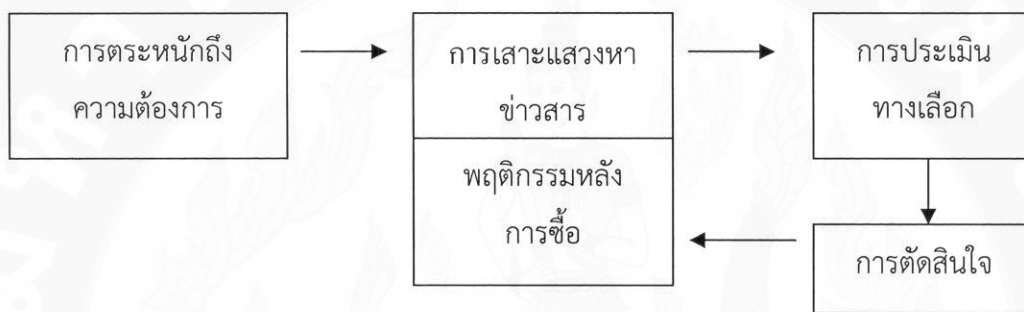
ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือ การเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

สรุป จากงานวิจัยที่ได้ศึกษามา ได้ให้ความหมายตาม อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับมือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ใน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อจากที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือ มันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคถึงความหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายต้องซื้อสัตย์ในการเสนออ้างของสินค้าของเขา

ความหมายของปัจจัยจูงใจ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของตนและสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัย (Factor) ต่างๆ จึงเป็นปัจจัยจูงใจที่ทำให้มนุษย์กระทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการ ความหมายของปัจจัยจูงใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะต่อไปนี้

สวอน สุทธิเลิศอรุณ (2529) สรุปความหมายของปัจจัยจูงใจว่า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวของบุคคล กระทำกิจกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือปัจจัยจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยยื้อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กิติ ตยัคคานนท์ (2533) ให้ความหมายของปัจจัยจูงใจว่า หมายถึง พลังจิตที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งทำหน้าที่เร้าให้แก่บุคคลนั้นๆ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา พลังจิตนี้เกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย

Wehrich & Koontz (1993) ให้ความหมายของปัจจัยจิตใจว่า หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของปัจจัยจิตใจไว้หลายท่านนั้น สามารถสรุปได้ว่า หมายถึง วิธีการ กระบวนการหรือสิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือกระทำการบางอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ

ปัจจัยจิตใจในการเข้าศึกษาต่อ

การศึกษาต่อในทุกๆระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับมัธยมศึกษาหรือระดับอุดมศึกษาย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ (2525) ได้กล่าวถึงปัจจัยจิตใจในการศึกษาว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
2. ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษามากหรือน้อยกว่ากัน
3. คุณภาพของการจัดการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน
4. ภูมิลำเนาของสถานศึกษาที่อยู่ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค
5. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน
6. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทั้ง 6 ประการดังกล่าวเป็นผลให้บุคคลมีเหตุจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อต่างกัน

พจน์ สะเพียรชัย (2526) ได้กล่าวถึงปัจจัยจิตใจในการเลือกศึกษาระดับต่างๆ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาว่าวันวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความต้องการของผู้เรียน ส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมในปริญญาและอีกส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการมีงานทำและไม่มีการมีงานทำ ซึ่งจากการพิจารณาการศึกษาที่ผ่านมาปรากฏชัดอย่างหนึ่งก็คือ การศึกษาได้รับการยอมรับให้เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกประการหนึ่งที่ทำให้ชีวิตเป็นที่สมบูรณ์ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและความสำคัญของการศึกษาเช่นนี้ทุกคนจึงต้องการและใฝ่หา

ประหยัด ทองมาก (2529) กล่าวว่า ปัจจัยจิตใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยจิตใจที่มีอยู่ในมนุษย์เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันและกระทำการที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จ ผู้ที่มีเหตุจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาและมีความมานะพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยจูงใจในการศึกษาต่อ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพฐานะทางเศรษฐกิจ ทุนทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพของการจัดการเรียนการสอน สถานที่ตั้ง ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พล เหลืองรังษี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในสถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ คือ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิธิตา สังคหะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัย หอการค้าไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนของผู้อื่น ด้านคุณลักษณะของสถาบันและด้านความมุ่งหวังพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในระดับมากที่สุด คือ ด้านความมุ่งหวัง รองลงมา คือ ด้านเหตุผลส่วนตัวและด้านคุณลักษณะของสถาบัน ส่วนแรงจูงใจในด้านการสนับสนุนของผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง

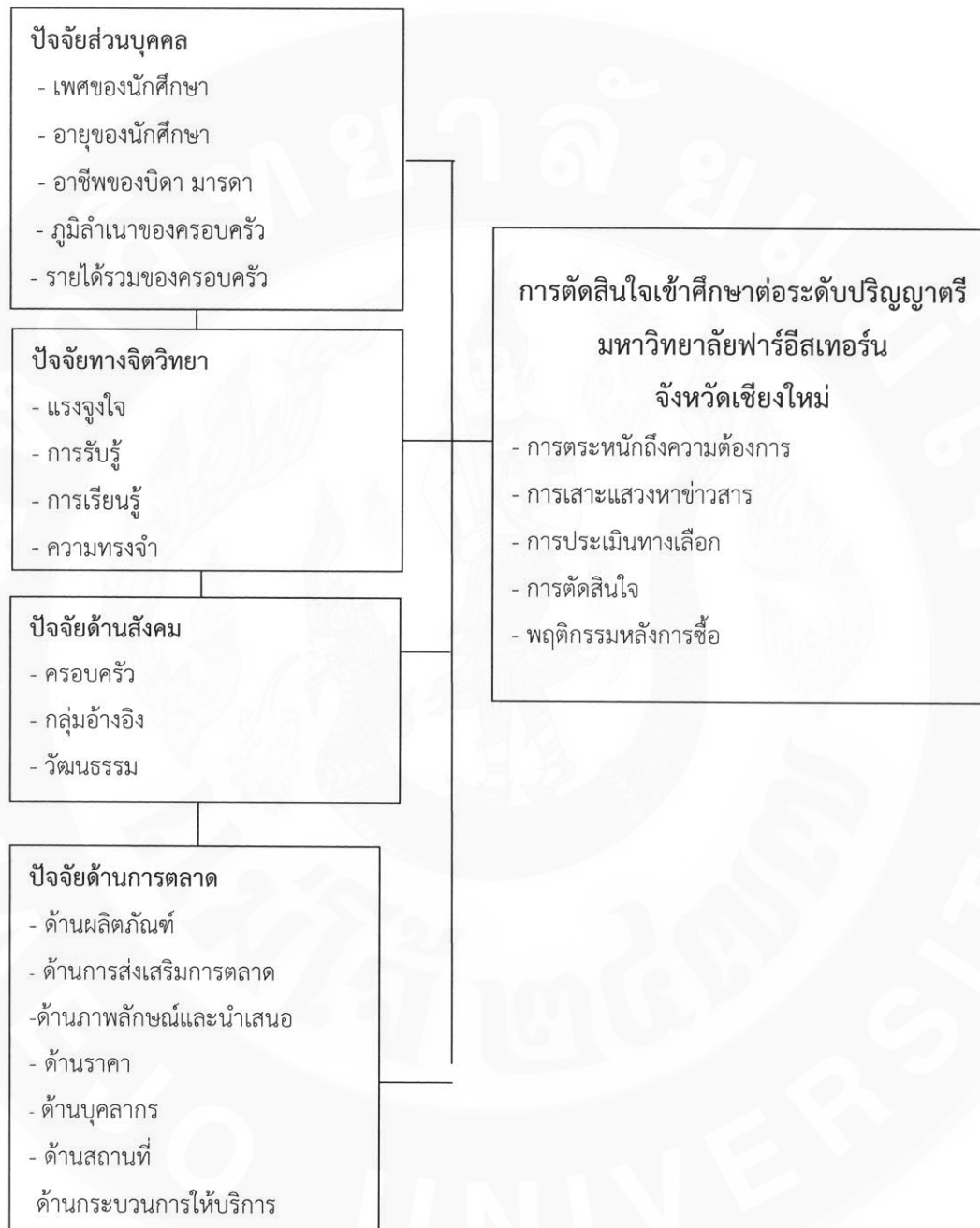
นาฏยา กำแหงฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกเรียนโปรแกรมวิชาการศึกษาศาสตร์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันราชภัฏ พบว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกเรียนโปรแกรมวิชาการศึกษาศาสตร์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันราชภัฏอันดับแรกคือ ความสนใจของตนเอง กรณีจำแนกตามเพศของนักศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความต้องการของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน ยกเว้น จำแนกตามอาชีพผู้ปกครองและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองมีปัจจัยในการเลือกเรียนโปรแกรมวิชาการศึกษาศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) 2) มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม 3) คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ 4) มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 5) เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย 6) มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิต จากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาไว้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น 7) สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านเศรษฐกิจ คือต้องการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้า
รองลงมา ด้านเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น
ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีบทบาทเป็นที่ยอมรับในสังคม และ
ด้านบุคคล คือ ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสารและแนวคิดของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในบทก่อนหน้านี ในบทนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะนิเทศศาสตร์ และคณะบริหารรัฐกิจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรเป้าหมาย	คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มตัวอย่าง	คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ชั้นปีที่ 1

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำแนกตามคณะ

คณะวิชา	จำนวน
คณะบริหารธุรกิจ	158
คณะศิลปศาสตร์	53
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15
คณะนิเทศศาสตร์	30
คณะบริหารรัฐกิจ	20
คณะศึกษาศาสตร์	35
รวม	311

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 311 คน โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารรัฐกิจ และคณะศึกษาศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุดเห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนนเห็นด้วยมาก 4 คะแนนเห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนนเห็นด้วยน้อย 2 คะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนนในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ ให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุดเห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนนเห็นด้วยมาก 4 คะแนนเห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนนเห็นด้วยน้อย 2 คะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนนในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงค่าร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจที่จะนำไปสู่การพัฒนาตนเอง โดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 กระบวนการตัดสินใจโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าสถิติอ้างอิงการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One sample t- test, Independent t-test, F-test (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้ ได้อธิบายถึงเรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลักบิดา อาชีพหลักมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดาารวมกันหรือ ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ภูมิลำเนาของครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3.ปัจจัยทางด้านสถานที่ 4.ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด 5.ปัจจัยทางด้านบุคคล 6.ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ 7. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มีทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านการศึกษาข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านช่องทางในการศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และความต้องการในการบอกต่อให้ผู้อื่นมาเรียนในสถาบันเดียวกัน

ส่วนที่ 4 สมมติฐานทางการวิจัย ผลการศึกษา ผู้ศึกษานำมาแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One sample t- test , Independent t-test , F- test (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlational Coefficient) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ อธิบายถึง เพศ อายุ อาชีพหลักของบิดา อาชีพหลักของมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดา รวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน และภูมิำเนาของครอบครัว โดยผลการวิจัยแสดงดังนี้

เพศ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชาย จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 ของตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตารางที่ 3 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	100	32.2
หญิง	211	67.8

อายุ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 17 – 19 ปี < 20 ปี จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 38.9 อายุ 20 – 22 ปี < 23 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อายุ 23 ปีขึ้นไป \geq 23 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
17-19 ปี <20 ปี	121	38.9
20-22 ปี <23 ปี	164	52.7
23 ปีขึ้นไป \geq 23 ปี	26	8.4

อาชีพหลักบิดา

จากการสำรวจพบว่า อาชีพของบิดาของกลุ่มตัวอย่าง ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 เป็นพนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 15.1 และอื่นๆ เช่น เกษตรกร ฯลฯ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 5 จำแนกตามอาชีพหลักของบิดา

อาชีพหลักบิดา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	180	57.9
พนักงานองค์กรเอกชน	25	8.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	15.1
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	59	19.0

อาชีพหลักของมารดา

จากการสำรวจพบว่า อาชีพของมารดา ของกลุ่มตัวอย่าง ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 66.2 เป็นพนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ฯลฯ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 6 จำแนกตามอาชีพหลักของมารดา

อาชีพหลักของมารดา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	206	66.2
พนักงานองค์กรเอกชน	32	10.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	8.0
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	48	15.4

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดารวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน

จากการสำรวจพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดารวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 7 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดารวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	18.3
10,001-20,000 บาท	109	35.0
20,001-30,000 บาท	62	19.9
มากกว่า 30,000 บาท	83	26.7

จำแนกตามภูมิลำเนาของครอบครัว

จากการสำรวจพบว่า ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเชียงใหม่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ต่างจังหวัด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 8 จำแนกตามภูมิลำเนาของครอบครัว

ภูมิลำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	186	59.8
ต่างจังหวัด	125	40.2

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยทางด้านราคา 3.ปัจจัยทางด้านสถานที่ 4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ปัจจัยทางด้านบุคคล 6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ 7. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 311 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยกำหนดคะแนนตามหลัก Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

นำค่าคะแนนมาคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เพื่อนำค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเปรียบเทียบกับช่วงที่กำหนดไว้ โดยกำหนดให้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49 คะแนน

ด้านจิตวิทยา

ผลการศึกษาด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยานักศึกษาให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน(ค่าเฉลี่ย 3.86), ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเองและต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน(ค่าเฉลี่ย 3.85),คิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง(ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยาที่นักศึกษให้ความสำคัญระดับปานกลาง การเลือกตามคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40), เป็นมหาวิทยาลัยในฝันมาตั้งแต่ต้น (ค่าเฉลี่ย 3.13), การจดจำจากศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและโดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เป็นมหาวิทยาลัยในฝันมาตั้งแต่ต้น	3.13	1.03	ปานกลาง
2. คิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง	3.55	0.89	มาก
3. เลือกตามคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.40	0.87	ปานกลาง
4. ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง	3.85	0.81	มาก
5. ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน	3.85	0.83	มาก
6. ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง	3.86	0.90	มาก
7. โดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้	3.07	1.20	ปานกลาง
8. จดจำจากศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.07	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47		ปานกลาง

ด้านสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคม โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.02 ซึ่งปัจจัยด้านสังคม พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านความต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับมากขึ้นจากสถานประกอบการเมื่อจบการศึกษา , เพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ ,เป็นความต้องการของผู้ปกครอง และปัจจัยด้านอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี นั้น พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.22 3.14 และ 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เป็นความต้องการของผู้ปกครอง	3.14	1.08	ปานกลาง
2. เพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ	3.22	1.14	ปานกลาง
3. อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม	2.85	1.09	ปานกลาง
4. มีการยอมรับมากขึ้นจากสถานประกอบการเมื่อจบการศึกษา	3.35	0.90	ปานกลาง
5. ต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่	3.55	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02		มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผลรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ทั้งนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (สกอ.) ,โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน, โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา, มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาไว้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น

นักศึกษาได้รับการเตรียมความพร้อม และมีการจัดเสริมประสบการณ์ต่าง ๆ อย่างหลากหลายทั้งก่อนเริ่มการศึกษาและก่อนจบการศึกษา, เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ และมีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.71 3.70 3.69 3.66 3.63 และ 3.55

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่	3.63	0.84	มาก
2. มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม	3.55	0.82	มาก
3. โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา	3.70	0.85	มาก
4. มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (สกอ.)	3.83	0.75	มาก
5. โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน	3.71	0.80	มาก
6. มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น	3.69	0.90	มาก
7. นักศึกษาได้รับการเตรียมความพร้อม และมีการจัดเสริมประสบการณ์ต่าง ๆ อย่างหลากหลายทั้งก่อนเริ่มการศึกษาและก่อนจบการศึกษา	3.66	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68		มาก

ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านราคา เกณฑ์ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.36 ทั้งนี้พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ทั้ง 2 ด้าน ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าสถาบันเอกชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และกิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าสถาบันเอกชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	3.46	1.12	ปานกลาง
2. กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย	3.27	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36		ปานกลาง

ด้านสถานที่

นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านสถานที่ในระดับมาก คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษาและมีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบมหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.07 3.92 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการมีรถประจำทางผ่านตลอด และการจัดการจราจรในมหาวิทยาลัยไม่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ นักศึกษาให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.49 และ 2.93 โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านสถานที่ เท่ากับ 3.69 ซึ่งถือว่ามีระดับความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน	4.08	0.93	มาก
2. สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา	3.92	0.88	มาก
3. ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ	4.07	0.92	มาก
4. การจัดการจราจรในมหาวิทยาลัยไม่แออัด และมีที่ จอดรถเพียงพอ	2.93	1.28	ปานกลาง
5. มีรถประจำทางผ่านตลอด	3.49	1.08	ปานกลาง
6. มีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ มหาวิทยาลัย	3.68	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69		มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก เนื่องจากทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.98 ส่วนปัจจัยให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป และสามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.92 และ 3.91

สำหรับสื่อต่างๆที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ด้านเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำมหาวิทยาลัย และการมีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.73 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยสุดเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.64	0.89	มาก
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่	3.73	0.85	มาก
3. เว็บไซต์ (Web Site) แนะนำมหาวิทยาลัย	3.73	0.82	มาก
4. ให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป	3.92	0.95	มาก
5. สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้	3.91	0.93	มาก
6. มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.)	3.98	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82		มาก

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ปัจจัยด้านอาจารย์ นักศึกษาส่วนให้ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ , คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ , คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการ , คณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวาง เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษ และคณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับโปรแกรมวิชาที่เปิดสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 3.84 3.82 และ 3.80 ด้านเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับอาจารย์ โดยปัจจัยด้านการให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ รวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากรเป็นผู้มีความสามารถเหมาะสมกับหน่วยงานนั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.76 จากปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านบุคคล มีเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.83

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวง การศึกษา	3.82	0.90	มาก
2. คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับโปรแกรม วิชาที่เปิดสอน	3.80	0.81	มาก
3. อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ	3.94	0.89	มาก
4. คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้	3.90	0.79	มาก
5. คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการ	3.84	0.82	มาก
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	3.80	0.86	มาก
7. เจ้าหน้าที่และบุคลากรเป็นผู้มีความสามารถ เหมาะสมกับหน่วยงานนั้น	3.76	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83		มาก

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88 โดยปัจจัยทุกปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการรับสมัครสะดวก รวดเร็ว , เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย , ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก และการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โดยแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 3.91 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนในการรับสมัครสะดวก รวดเร็ว	3.99	0.82	มาก
2. เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย	3.91	0.88	มาก
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก	3.85	0.89	มาก
4. การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88		มาก

ด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ

นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ โดยรวมในเกณฑ์ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.39 ซึ่งปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ที่มีระดับความสำคัญ ระดับมาก คือ บรรยากาศในมหาวิทยาลัยร่มรื่น และ อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านพื้นที่บริเวณภายในมหาวิทยาลัยเพียงพอและสะดวกต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา ปัจจัยด้านการจัดบริการด้านสถานที่เพียงพอสำหรับการพักผ่อน และปัจจัยการจัดการจราจรในมหาวิทยาลัยไม่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.63 3.56 3.39 3.34 และ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. บรรยากาศในมหาวิทยาลัยร่มรื่น	3.63	0.99	มาก
2. การจัดการจราจรในมหาวิทยาลัยไม่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ	3.06	1.21	ปานกลาง
3. การจัดบริการด้านสถานที่เพียงพอสำหรับการพักผ่อน	3.34	1.01	ปานกลาง
4. อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม	3.56	0.975	มาก
5. พื้นที่บริเวณภายในมหาวิทยาลัยเพียงพอและสะดวกต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา	3.39	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39		ปานกลาง

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงความต้องการ ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยมีเกณฑ์ระดับความสำคัญโดยรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยในการตระหนักถึงความต้องการนั้น จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ให้มีความสำคัญในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ หากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพมากขึ้น , ต้องการความรู้เพิ่มเติมจากระดับมัธยมศึกษา และเลือกเข้าศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นคิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 3.76 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านมีรุ่นพี่/ญาติ แนะนำ เพื่อให้ตระหนักถึงความต้องการนั้น อยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยทางการตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เลือกเข้าศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นคิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง	3.75	0.98	มาก
2. ต้องการความรู้เพิ่มเติมจากระดับมัธยมศึกษา	3.76	0.90	มาก
3. มีรุ่นพี่/ญาติ แนะนำ	3.32	1.14	ปานกลาง
4. หากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพมากขึ้น	3.80	0.862	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65		มาก

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยที่นักศึกษาจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารจากเลือกตามประชาสัมพันธ์ , เป็นความต้องการของผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิมแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 3.27 และ 3.05 มีเพียงปัจจัยเดียวที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี นักศึกษาจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ปัจจัยทางการเสาะแสวงหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เลือกตามประชาสัมพันธ์	3.40	0.99	ปานกลาง
2. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	3.86	0.91	มาก
3. เป็นความต้องการของผู้ปกครอง	3.27	1.16	ปานกลาง
4. อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิมแนะนำ	3.05	1.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40		ปานกลาง

ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยการเลือกปัจจัยสามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้ และ ปัจจัยด้านการที่มหาวิทยาลัยมีโปรแกรมวิชา ให้เลือกหลายโปรแกรม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.59 ส่วนปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายถูกกว่าที่อื่น มีระดับความสำคัญ ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งโดยระดับ ความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.55

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยทางการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลายโปรแกรม	3.59	0.87	มาก
2. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าที่อื่น	3.26	1.16	ปานกลาง
3. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้	3.79	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55		มาก

ด้านการตัดสินใจ

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หลังจากที่นักศึกษาได้มีการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในเกณฑ์ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า , สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา และการรับน้องที่ไม่เข้มงวด ไม่รุนแรง นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.83 และ 3.81 ส่วนปัจจัยโดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้ มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้	3.21	1.26	ปานกลาง
2. การรับน้องที่ไม่เข้มงวด ไม่รุนแรง	3.81	0.99	มาก
3. สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา	3.83	0.97	มาก
4. ใกล้ห้างสรรพสินค้า	4.10	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74		มาก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีแล้วจะทำพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ปัจจัยด้านการที่ศิษย์เก่าได้มีการแนะนำให้รุ่นน้อง/เพื่อน/ญาติ มาศึกษาต่อ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จะแนะนำให้รุ่นน้อง/เพื่อน/ญาติ มาศึกษา	3.68	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68		มาก

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมีทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านการศึกษาข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้านช่องทางในการศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และความถี่ในการบอกต่อให้ผู้อื่นมาเรียนในสถาบันเดียวกัน ใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าร้อยละ

ด้านความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

จากสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 82.3 ระดับปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 23 ความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ด้านความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาก	256	82.3
ปานกลาง	50	16.1
น้อย	5	1.6

ด้านการศึกษาข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

จากสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 ระดับปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 24 จำแนกตามการศึกษาข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยก่อนเข้าศึกษาต่อ

การศึกษาข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาก	166	53.4
ปานกลาง	140	45.0
น้อย	5	1.6

ด้านช่องทางในการศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี

จากสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลทาง Internet จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 ป้ายโฆษณา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อาจารย์แนะแนว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และโทรสอบถามกับทางสถาบันการศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 25 จำแนกตามช่องทางในการศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษา

ด้านช่องทางในการศึกษาข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Internet	233	74.9
ป้ายโฆษณา	44	14.1
อาจารย์แนะแนวจากสถาบันเดิม	7	2.3
โทรสอบถามกับทางสถาบันการศึกษา	25	8.0

ด้านปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันโดยการเรียงลำดับความสำคัญจาก สำคัญน้อยที่สุด – สำคัญมากที่สุด (1- 5)

จากสำรวจพบว่า จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 สำหรับปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ บุคลากร/อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์วิชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สถานศึกษามีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง กิจกรรมรับน้องสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่ กับรุ่นน้อง ให้ความสำคัญรุนแรง มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดีขาดแคลนทุนทรัพย์ มีแหล่งเงินกู้เพื่อการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ต้องการกู้เรียน (กยศ. และ กรอ.) อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับ สอง สาม สี่ และห้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.71 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน

ด้านปัจจัยสำคัญในการเลือก เข้าศึกษาในสถาบัน	ลำดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1.ประเมินจากโปรแกรม/ สาขา ของคณะที่มีอยู่ในแต่ ละมหาวิทยาลัย	74 23.8	77 24.8	106 34.1	25 8.0	29 9.3	3.46 ปาน กลาง	7
2.ค่าธรรมเนียม และ ค่าลงทะเบียนราคาถูก	46 14.8	100 32.2	88 23.8	51 16.4	26 8.4	3.29 ปาน กลาง	8
3. ช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	99 17.7	104 37.9	89 28.6	36 11.6	13 4.2	3.53 มาก	6
4.สถานศึกษามีทำเลที่ตั้งอยู่ ใจกลางเมือง	99 31.8	104 33.4	69 22.2	18 5.8	21 6.8	3.78 มาก	2
5. บุคลากร/อาจารย์ผู้สอนมี ความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ วิชา	90 28.9	119 38.3	66 21.2	22 7.1	14 4.5	3.80 มาก	1
6. มีแหล่งเงินทุนเพื่อการศึกษา ให้กับนักศึกษาที่ต้องการกู้ เรียน (กยศ. และ กรอ.)	84 27.0	97 31.2	73 23.5	37 11.9	20 6.4	3.60 มาก	5
7. มีทุนการศึกษาสำหรับ นักศึกษาที่เรียนดี ขาดแคลน ทุนทรัพย์	81 26.0	108 34.7	77 24.8	25 8.0	20 6.4	3.66 มาก	4
8.กิจกรรมรับน้องสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างรุ่น พี่ กับรุ่นน้อง ไม่เน้นความ รุนแรง	86 27.7	113 36.3	72 23.2	17 5.5	23 7.4	3.71 มาก	3
	ค่าเฉลี่ย รวม					3.60 (มาก)	

ด้านการประเมินทางเลือกปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน

จากสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อแน่นอน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และยังไม่แน่ใจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 27 จำแนกตามการประเมินทางเลือกปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน

ทางเลือก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เข้าศึกษาต่อแน่นอน	252	81.0
ยังไม่แน่ใจ	59	19.0

ด้านสอบถามความต้องการการบอกต่อผู้อื่นให้ทราบเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่เข้าศึกษา

จากสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นแน่นอน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่บอกต่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 28 จำแนกตามการประเมินทางเลือกปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน

ทางเลือก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แน่นอน	224	72.0
ไม่แน่ใจ	85	27.3
ไม่บอกต่อ	2	0.6

ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานทางการศึกษา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิงดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา :ด้านความต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 70.780 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยด้านความต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาส

สำเร็จการศึกษาสูง มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 128 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 86 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 80 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา : ด้านต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มี โอกาสสำเร็จการศึกษาสูง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	3	1	1	5
เห็นด้วยน้อย	1	2	4	3	2	12
เห็นด้วยปาน กลาง	5	8	48	18	7	86
เห็นด้วยมาก	3	6	39	52	28	128
เห็นด้วยมากที่สุด	1	6	6	51	36	80
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 70.780 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้าน : ของความต้องการ
เพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 97.981 ซึ่ง
มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มี
ความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องความต้องการเพิ่มพูนความรู้
และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 134 คน รองลงมาคือ
เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 97 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 70 คนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง
กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา : ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถ เพื่อนำไปพัฒนาตนเอง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0	0	0	0	1
เห็นด้วยน้อย	1	2	4	0	2	9
เห็นด้วยปาน กลาง	5	10	52	19	11	97
เห็นด้วยมาก	3	8	35	58	30	134
เห็นด้วยมากที่สุด	0	2	9	28	31	70
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 97.918 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา :ด้านความต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน พบว่า ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 61.721 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 122 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 103 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 76 คนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน
กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา : ด้านต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มี โอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1
เห็นด้วยน้อย	1	0	4	3	1	9
เห็นด้วยปาน กลาง	5	12	52	19	15	103
เห็นด้วยมาก	2	5	36	54	25	122
เห็นด้วยมากที่สุด	2	5	8	29	32	76
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 61.721 df = 16 significant = 0.000

ปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่อง :ด้านความต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 60.884 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยด้านความต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่ มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 116 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 108 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 50 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านสังคมด้านการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่ กับ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านสังคม : ด้านต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0	2	0	3	7
เห็นด้วยน้อย	2	6	10	8	4	30
เห็นด้วยปาน กลาง	0	8	53	30	17	108
เห็นด้วยมาก	4	4	26	50	32	116
เห็นด้วยมากที่สุด	2	4	9	17	18	50
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 60.884 df = 16 significant = 0.000

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน : เป็น มหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน(สกอ.) พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 58.571 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (สกอ.) มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 125 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 117 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 50 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน(สกอ.) กับ
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการ รับรองมาตรฐาน(สกอ.)					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	0	0	2	2
เห็นด้วยน้อย	2	5	9	1	0	17
เห็นด้วยปาน กลาง	3	11	51	36	24	125
เห็นด้วยมาก	4	4	35	47	27	117
เห็นด้วยมากที่สุด	1	2	5	21	21	50
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 58.571 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน:โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 60.884 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 116คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 108 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 50 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 34 ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ : โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา กับ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ : โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0	2	0	3	7
เห็นด้วยน้อย	2	6	10	8	4	30
เห็นด้วยปาน กลาง	0	8	53	30	17	108
เห็นด้วยมาก	4	4	26	50	32	116
เห็นด้วยมากที่สุด	2	4	9	17	18	50
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 60.884 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ด้าน:มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 57.967 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ด้านมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน มีผู้เห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 131 คน รองลงมาคือเห็นด้วยมาก จำนวน 93 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 69 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 35 ปัจจัยด้านสถานที่: มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน กับ
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านสถานที่ : มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
เห็นด้วยน้อย	1	6	4	6	1	18
เห็นด้วยปาน กลาง	0	4	38	13	14	69
เห็นด้วยมาก	4	4	29	42	14	93
เห็นด้วยมากที่สุด	5	8	29	44	45	131
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 57.967 df = 12 significant = 0.000

ปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสถานที่ ด้าน:ห้องเรียนมี
เครื่องปรับอากาศ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 76.878 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ
ด้านห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ มีผู้เห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 127 คน รองลงมาคือเห็น
ด้วยมาก จำนวน 95 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 75 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 36 ปัจจัยด้านสถานที่: ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านสถานที่ : ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	0	0	0	1	2
เห็นด้วยน้อย	0	4	3	5	0	12
เห็นด้วยปาน กลาง	4	6	41	10	14	75
เห็นด้วยมาก	3	5	32	41	14	95
เห็นด้วยมากที่สุด	2	7	24	49	45	127
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 76.878 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ด้าน:ความสะดวกต่อ
การเดินทางมาศึกษา พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 43.609 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ
กล่าวคือ ด้านความสะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 124 คน
รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 90 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 82 คน มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 37 ปัจจัยด้านสถานที่: สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	ปัจจัยด้านสถานที่ : สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	2	0	1	3
เห็นด้วยน้อย	0	4	4	3	1	12
เห็นด้วยปานกลาง	4	10	38	19	11	82
เห็นด้วยมาก	3	3	36	50	32	124
เห็นด้วยมากที่สุด	3	5	20	33	29	90
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 43.609 df = 16 significant = 0.000

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน: มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 88.830 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 112 คน รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 104 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 78 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด : มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูก กับรายได้ในอนาคต (กรอ.)					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	2	1	0	0	3
เห็นด้วยน้อย	0	3	7	3	0	13
เห็นด้วยปาน กลาง	1	7	41	20	9	78
เห็นด้วยมาก	7	3	28	55	19	112
เห็นด้วยมากที่สุด	2	7	23	27	45	104
ไม่ระบุ	0	0	0	0	1	1
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 88.830 df = 20 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน: ให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 63.804 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 110 คน รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 100 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 79 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 39 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด : ให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : ให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรด เรียนดี 3.25 ขึ้นไป					รวม
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	0	0	3	3
เห็นด้วยน้อย	0	3	7	8	1	19
เห็นด้วยปาน กลาง	3	12	34	19	11	79
เห็นด้วยมาก	5	2	34	52	17	110
เห็นด้วยมากที่สุด	2	5	25	26	42	100
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 63.804 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน: สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 92.203 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 118 คน รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 93 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 80 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 40 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด : สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ กับ
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0	1	0	1	4
เห็นด้วยน้อย	0	3	7	4	1	15
เห็นด้วยปาน กลาง	4	9	39	18	10	80
เห็นด้วยมาก	3	5	32	58	20	118
เห็นด้วยมากที่สุด	1	5	20	25	42	93
ไม่ระบุ	0	0	1	0	0	1
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 92.203 df = 20 significant = 0.000

ปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านด้านบุคคล : อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 68.968 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 122 คน รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 93 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 83 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 41 ปัจจัยด้านด้านบุคคล : อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปัจจัยด้านบุคคล : อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ					รวม
	เต็มใจ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	1	2	0	1	4
เห็นด้วยน้อย	0	1	3	5	0	9
เห็นด้วยปานกลาง	2	10	41	16	14	83
เห็นด้วยมาก	6	4	38	58	16	122
เห็นด้วยมากที่สุด	2	6	16	26	43	93
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 68.968 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านด้านบุคคล : มีคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 51.907 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ มีคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 140 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 92 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 72 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 42 ปัจจัยด้านด้านบุคคล : มีคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ กับ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล : คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด						
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ความรู้					รวม
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1
เห็นด้วยน้อย	0	0	2	2	1	5
เห็นด้วยปาน กลาง	3	12	42	22	13	92
เห็นด้วยมาก	4	8	44	59	25	140
เห็นด้วยมากที่สุด	3	2	12	21	34	72
ไม่ระบุ	0	0	0	1	0	1
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 51.907 df = 20 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านด้านบุคคล : คณาจารย์มี ผลงานทางวิชาการกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 49.155 ซึ่งมี ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการกับพฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจซื้อ มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 131 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 99 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 71 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 43 ปัจจัยด้านด้านบุคคล : คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านบุคคล : คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1
เห็นด้วยน้อย	0	3	3	2	1	9
เห็นด้วยปาน กลาง	4	8	44	27	16	99
เห็นด้วยมาก	5	8	42	53	23	131
เห็นด้วยมากที่สุด	1	3	11	23	33	71
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 49.155 df = 16 significant = 0.000

ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ : เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 68.968 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 128 คน รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 87 คน เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 81 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 44 ปัจจัยด้านกระบวนการ : เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการ : เอกสารที่ใช้ในการรับสมัคร					รวม
	เข้าใจง่าย					
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0	0	0	1	3
เห็นด้วยน้อย	0	3	4	3	2	12
เห็นด้วยปาน กลาง	4	5	49	16	7	81
เห็นด้วยมาก	3	8	35	60	22	128
เห็นด้วยมากที่สุด	1	6	12	26	42	87
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 122.631 df = 16 significant = 0.000

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 78.0058 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 124 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 93 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 80 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 45 ปัจจัยด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการ : ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียน ไม่ยุ่งยาก					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	1	1	1	0	5
เห็นด้วยน้อย	0	0	4	3	2	9
เห็นด้วยปาน กลาง	3	11	47	22	10	93
เห็นด้วยมาก	4	6	35	54	25	124
เห็นด้วยมากที่สุด	1	4	13	25	37	80
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 78.008 df = 16 significant = 0.000

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : บรรยากาศในมหาวิทยาลัยรามรืน กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 74.230 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ บรรยากาศในมหาวิทยาลัยรามรืน มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 121 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 103 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 52 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 46 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : บรรยากาศในมหาวิทยาลัยร่มรื่น กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : บรรยากาศใน มหาวิทยาลัยร่มรื่น					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	2	5	0	3	11
เห็นด้วยน้อย	2	4	7	6	1	20
เห็นด้วยปาน กลาง	4	8	52	22	17	103
เห็นด้วยมาก	3	5	27	60	26	121
เห็นด้วยมากที่สุด	0	3	8	17	24	52
ไม่ระบุ	0	0	1	0	3	4
รวม	10	22	100	105	74	311

Chi-Square test = 74.230 df = 20 significant = 0.000

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 65.928 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานได้ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม มีผู้เห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 114 คน รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 110 คน เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 53 คน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 47 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/
ห้องน้ำ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ : อาคารอำนวยความสะดวก						
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	สะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	2	4	2	3	11
เห็นด้วยน้อย	1	5	9	5	3	23
เห็นด้วยปาน กลาง	5	6	54	28	17	110
เห็นด้วยมาก	3	7	27	54	23	114
เห็นด้วยมากที่สุด	1	2	6	16	28	53
รวม	10	22	100	105	74	311
Chi-Square test = 65.928 df = 16 significant = 0.000						

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น ชั้นปีที่ 1 ทุกคณะ จำนวน 311 คน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน มีลักษณะข้อมูลทั่วไปพบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี น้อยกว่า 23 ปีคิดเป็นร้อยละ 52.7 บิดามารดามีอาชีพส่วนใหญ่ ค้าขาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 57.9 และ 66.2 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดา มารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่ มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.0 ภูมิลำเนาของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 59.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น

จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในด้าน ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) เรียงลำดับดังนี้ ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน คิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง การเลือกตามคำโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นมหาวิทยาลัยในฝันมาตั้งแต่ต้น การจดจำจากศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและโดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้

ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับดังนี้ ต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่ มีการยอมรับมากขึ้นจากสถานประกอบการเมื่อจบการศึกษา เพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ เป็นความต้องการของผู้ปกครอง และปัจจัยด้านอาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ และปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมาก (ค่าเฉลี่ย 82.3) ในด้านการศึกษาหาข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 53.4) โดยมีการใช้ช่องทาง Internet เป็นช่องทางในการศึกษาหาข้อมูลของสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 74.9)

การลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับมาก พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) สำหรับปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ บุคลากร/อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์วิชา (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีแหล่งเงินกู้เพื่อการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ต้องการกู้เรียน (กยศ. และ กรอ.) (ค่าเฉลี่ย 3.60) จากการประเมินปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ทำให้นักศึกษามีความต้องการเข้าศึกษาต่อแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 81.0) และจะมีการบอกต่อให้คนอื่นทราบเมื่อได้มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่สนใจอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 72.0)

ส่วนที่ 4 ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เชียงใหม่

จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาในด้านต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ในเรื่องของความต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน และการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษา

สูง ปัจจัยด้านสังคมมีเพียง 1 ปัจจัยคือ ต้องการสังคมใหม่ๆ ในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ โปรแกรมวิชาที่เปิดสอน ตรงกับความต้องการของนักศึกษา ปัจจัยด้านสถานที่ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน มีห้องเรียนที่มีเครื่องปรับอากาศ สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) รวมถึงให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป พร้อมกับสามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ ได้ ปัจจัยด้านบุคคล อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจและมีคณะจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ คณะจารย์มีผลงานทางวิชาการ ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ ปัจจัยด้านกระบวนการ เอกสารที่ใช้ในการสมัครมีความเข้าใจได้ง่าย มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และนำเสนอ บรรยากาศในมหาวิทยาลัยร่มรื่น อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร ห้องน้ำมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุข้อเสนอแนะได้ตามความคิดเห็น โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา
2. ขยายอาณาเขตของมหาวิทยาลัยเพื่อสุขภาพจิตที่ดีขึ้นของนักศึกษา
3. ขยายพื้นที่อาณาเขาสนามกีฬาเล็กน้อยเพื่อเล่นกีฬาชนิดอื่น
4. ควรปรับปรุงสถานที่ให้น่านั่ง ที่จอดรถควรปรับปรุง
5. บุคลากรฝ่ายกิจกรรมนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ไม่ค่อยดี
6. ห้องดูหนังสือมีน้อยเกินไปไม่รองรับความต้องการของนักศึกษา
7. ที่จอดรถสำหรับนักศึกษามีน้อยมากส่วนมากจะเป็นที่จอดรถของคณะอาจารย์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยากให้ทางสถาบันใ้ในนักศึกษาให้มากกว่าความสะดวกของผู้อื่น
8. อยากให้มีโรงอาหารเพิ่ม
9. ไม่ควรให้พนักงานอโณมาจอดรถใน ม. เพราะแค่นักศึกษาก็แทบจะไม่มีที่จอดรถอยู่ละ น่าจะทำสติกเกอร์สำหรับรถนักศึกษาติดรถเพื่อให้จอดใน ม. ได้
10. อยากให้การเรียนในแต่ละวิชามีหนังสือให้โดยไม่ต้องจ่ายเงินค่าหนังสือ
11. ค่าธรรมเนียมมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับบุคคลที่สอบไม่ติดในมหาวิทยาลัยอื่น
12. การที่นักศึกษาเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่ได้หมายความว่า จะเข้าศึกษาที่อื่นไม่ได้

13. ค่าเทอมแพงเกินไป ร้านขายข้าวก็ไม่ค่อยสะอาด

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่ มีปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น เชียงใหม่เนื่องจากต้องการสังคมใหม่ๆ ในระดับอุดมศึกษา ต้องการยอมรับมากขึ้นจากสถานประกอบการเมื่อจบการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจน์ สะเพียรชัย (2526) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาระดับต่างๆ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษานั้นวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความต้องการของผู้เรียน และส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมในปริญญา รองลงมา เป็นปัจจัยทางด้านบุคคลซึ่งให้ความสำคัญด้านคณาจารย์ที่ยินดีให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ มีความเชี่ยวชาญ ถ่ายทอดความรู้ได้ดี ความรู้ตรงกับโปรแกรมวิชาที่เปิดสอนและมีผลงานด้านวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม และ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือด้านราคา ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ต่ำกว่าสถาบันเอกชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ และกิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เปรียบเทียบหลักสูตรการเรียนการสอนระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้วิจัยควรศึกษาการคงอยู่ของนักศึกษาชั้นปี 2-4
3. ผู้วิจัยควรศึกษากระบวนการจัดการปัจจัยด้านราคาเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดการรับสมัครนักศึกษาให้เพิ่มขึ้น
4. ควรมีการศึกษาหลักสูตร และกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขา

บรรณานุกรม

- กิติ ตย์คานนท์. 2533. เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: เพลวอักษร.
- เกษรา โพธิ์เย็น. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- เจือจันทร์ จงสถิตอยู่. 2525. ความต้องการทางการศึกษา โอกาสและการเลือก. วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 16 (2), 11-17.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. 2547. ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฎยา กำแหงฤทธิ์. 2548. ปัจจัยจูงใจในการเลือกเรียนโปรแกรมวิชาการศึกษาปฐมวัย ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันราชภัฏ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- นิธิมา สังคหะ. 2547. แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประหยัด ทองมาก. 2529. ความวิตกกังวลนิสัยในการเรียนรู้และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำกว่าระดับความสามารถ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ สะพิงชัย. 2526. การศึกษากับการพัฒนาเยาวชน. วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 17 (2), 7-35.
- พล เหลืองรังษี. 2546. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- ลฎาภา พูลเกษม. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2529. ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรบัณฑิต.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรภายพรีก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler & Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. N.P.: Pearson Education.
- Wehrich & Koontz. 1993. *Management: a Global Perspective*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

นางสาวนฤนาฏ สุวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำถามคัดกรองเพื่อการแยกแบบสอบถาม

เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ปีการศึกษา 2558 ของคณะใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คณะบริหารธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. คณะศิลปศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | <input type="checkbox"/> 4. คณะนิเทศศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. คณะบริหารรัฐกิจ | <input type="checkbox"/> 6. คณะศึกษาศาสตร์ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

2. อายุปัจจุบัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 17-19 ปี < 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20-22 ปี < 23 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 23 ปีขึ้นไป \geq 23 ปี | |

3. อาชีพหลักปัจจุบันของบิดา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ค้าขาย/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานองค์กรเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. อาชีพหลักปัจจุบันของมารดา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ค้าขาย/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานองค์กรเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดาและมารดารวมกัน หรือ ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30,000 บาท |

6. ภูมิสำเนาของครอบครัว

() 1. เชียงใหม่

() 2. ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยทางจิตวิทยา					
1. เป็นมหาวิทยาลัยในฝันมาตั้งแต่ต้น					
2. คิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง					
3. เลือกตามคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
4. ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง					
5. ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน					
6. ต้องการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสสำเร็จการศึกษาสูง					
7. โดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้					
8. จดจำจากศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยทางด้านสังคม					
9. เป็นความต้องการของผู้ปกครอง					
10. เพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก/แนะนำ					
11. อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิม					
12. มีการยอมรับมากขึ้นจากสถานประกอบการเมื่อจบการศึกษา					
13. ต้องการสังคมใหม่ๆในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่					

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
14. เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่					
15. มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลากหลายโปรแกรม					
16. โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา					
17. มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน(สกอ.)					
18. โปรแกรมวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน					
19. มีการรับเทียบโอนจำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชาเพื่อให้สามารถเรียนจบได้เร็วขึ้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. นักศึกษาได้รับการเตรียมความพร้อม และมีการจัดเสริมประสบการณ์ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ทั้งก่อนเริ่มการศึกษาและก่อนจบการศึกษา					
21. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยด้านราคา					
22. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูกกว่าสถาบันเอกชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่					
23. กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย					
24. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยด้านสถานที่					
25. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้า สนามบิน					
26. สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา					
27. ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ					
28. การจัดการจราจรในมหาวิทยาลัยไม่แออัด และมีที่จอดรถเพียงพอ					
29. มีรถประจำทางผ่านตลอด					
30. มีความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบมหาวิทยาลัย					
31. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
33. มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่					
34. เว็บไซต์ (Web Site) แนะนำมหาวิทยาลัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้เกรดเรียนดี 3.25 ขึ้นไป					
36. สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้					
37. มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.)					
38. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยด้านบุคคล					
39. คณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษ					
40. คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับโปรแกรมวิชาที่เปิดสอน					
41. อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ					
42. คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้					
43. คณาจารย์มีผลงานทางวิชาการ					
44. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ					
45. เจ้าหน้าที่และบุคลากรเป็นผู้มีความสามารถเหมาะสมกับหน่วยงานนั้น					
46. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
47. ขั้นตอนในการรับสมัครสะดวก รวดเร็ว					
48. เอกสารที่ใช้ในการสมัครเข้าใจง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)					
49. ขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก					
50. การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็ว					
51. อื่น ๆ (ระบุ).....					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ					
52. บรรยากาศในมหาวิทยาลัยร่มรื่น					
53. การจัดการจราจรในมหาวิทยาลัยไม่แออัดและมีที่จอดรถเพียงพอ					
54. การจัดการบริการด้านสถานที่เพียงพอสำหรับการพักผ่อน					
55. อาคารอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร/ห้องน้ำ มีความเหมาะสม					
56. พื้นที่บริเวณภายในมหาวิทยาลัยเพียงพอและสะดวกต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา					
57. อื่น ๆ (ระบุ).....					
การตระหนักถึงความต้องการ					
58. เลือกเข้าศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นคิดว่าเหมาะสมกับตัวเอง					
59. ต้องการความรู้เพิ่มเติมจากระดับมัธยมศึกษา					
60. มีรุ่นพี่/ญาติ แนะนำ					
61. หากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพมากขึ้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเสาะแสวงหาข่าวสาร					
62. เลือกตามประชาสัมพันธ์					
63. ตัดสินใจด้วยตัวเอง					
64. เป็นความต้องการของผู้ปกครอง					
65. อาจารย์แนะแนวของสถานศึกษาเดิมแนะนำ					
การประเมินทางเลือก					
66. มีโปรแกรมวิชาให้เลือกหลายโปรแกรม					
67. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าที่อื่น					
68. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆ ได้					
การตัดสินใจ					
69. โดยส่วนตัวหาที่เรียนที่อื่นไม่ได้					
70. การรับน้องที่ไม่เข้มงวด ไม่รุนแรง					
71. สะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา					
72. ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
73. จะแนะนำให้รุ่นน้อง/เพื่อน/ญาติ มาศึกษา					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

1. ท่านคิดว่าการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมีความสำคัญ

มาก ปานกลาง น้อย

2. ในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัย

มาก ปานกลาง น้อย

3. ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการศึกษาหาข้อมูลของสถาบันการศึกษา ที่ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

Internet ป้ายโฆษณา อาจารย์แนะแนวจากสถาบันเดิม
 โทรสอบถามกับทางสถาบันการศึกษา อื่นๆ

4. ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง ในการเลือกเข้าศึกษาสถาบันการศึกษาดังกล่าว (เรียงลำดับ 1-5 โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด)

- 4.1 ประเมินจากโปรแกรม/สาขา ของคณะที่มีอยู่ในแต่ละมหาวิทยาลัย
- 4.2 ค่าธรรมเนียม และค่าลงทะเบียนมีราคาถูก
- 4.3 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว
- 4.4 สถานศึกษามีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง
- 4.5 บุคลากร / อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์วิชา
- 4.6 มีแหล่งเงินทุนเพื่อการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ต้องการกู้เรียน (กยศ. และ กรอ.)
- 4.7 มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนดี ขาดแคลนทุนทรัพย์
- 4.8 กิจกรรมรับน้องสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง ไม่เน้นความ

รุนแรง

4.9 อื่นๆ.....

5. หลังจากท่านศึกษาข้อมูล รวมถึงการประเมินทางเลือกปัจจัยต่างๆ จากข้อที่ 4 ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

เข้าศึกษาต่อแน่นอน ยังไม่แน่ใจ ไม่ศึกษาต่อ

6. หลังจากท่านได้มาศึกษาต่อระดับปริญญาในมหาวิทยาลัยที่ท่านสนใจ ท่านจะมีการบอกต่อให้คนอื่นทราบ

แน่นอน ไม่แน่ใจ ไม่บอกต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณฤนาฏ สุวรรณ
เกิดเมื่อ	18 มกราคม 2528
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทิร์น พ.ศ. 2548 โรงเรียนดาราวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 – 2554 ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการ TISC มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทิร์น พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทิร์น