

Scan

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรณี นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5

นางสาวชนิดา ธนธีรนนท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Enroll in
Sukhothai Thammathirat Open University : A Case of Master of
Business Administration 5 School of Management**

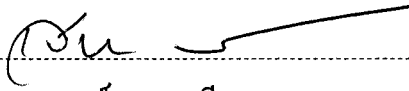
Miss Thanida Thanatheeranonda


An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไปถึงจ่ายส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรณี นักศึกษา
ชื่อและนามสกุล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5
นางสาวธนิศา ธนธีรนนท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
 ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กรณี นักศึกษาบริหารธุรกิจ
 มหาลัยจิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5
ผู้ศึกษา นางสาวชนิดา ธนธีรนนท์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2) ศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จำนวน 190 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทิเทสท์ เอฟเทสท์ แอลเอสดี โค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันในทุกระดับของแต่ละประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อด้วยเอฟเทสท์ สรุปได้ว่าอิทธิพลของประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี พบว่ากลุ่มที่ให้เหตุผล “เป็นศิษย์เก่า” มีความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่ให้เหตุผล “ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก”, “สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน” และ “สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” (2) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยการทดสอบสมมติฐานด้วย โค-สแควร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษาที่กรุณาให้โอกาสในการศึกษาเรียนรู้ และให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ชีวิต ให้กำลังใจ ให้การดูแล รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ขอขอบพระคุณคุณสุวรรณี และคุณสุวรรณา อธิธยากร แห่งสำนักงานสุวรรณกิจที่ให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการและเจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อข้อมูลในการศึกษา และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่ได้คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด รวมทั้งทำให้การศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 5 นี้เต็มไปด้วยความสุข ความสนุกสนาน ความอบอุ่น และเหตุการณ์ที่น่าประทับใจที่นำความหมายของคำว่ามิตรภาพที่ยั่งยืนมาสู่ชีวิตของผู้ศึกษา

ชนิดา ชนธีรนนท์

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด.....	7
แนวคิดการตัดสินใจ.....	19
ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและสาขาวิชาวิทยาการจัดการ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และร้อยละ.....	47
ตอนที่ 2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	52
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test.....	58
ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	66
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปการวิจัย.....	86
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ.....	48
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสถาบัน)	52
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านองค์ความรู้)	53
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	54
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส	60
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้	62
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....	63
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา
ต่อ65

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....66

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ67

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....68

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ69

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ70

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ.....71

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....72

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ.....73

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ74

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ.....75

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ76

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ.....77

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคากับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....78

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ79

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ.....80

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ.....81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ	82
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ	83
ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test.....	84
ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไค-สแควร์	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4P.....	10
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	11

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการผลักดันให้มหาวิทยาลัยของรัฐบาลออกนอกระบบราชการ สาเหตุมาจากความต้องการที่จะปฏิรูปการศึกษาเพื่อการพัฒนาวิชาการในระบบอุดมศึกษาของรัฐเป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ หมายความว่า ทุกมหาวิทยาลัยจะมีความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน และต้องบริหารกิจการอย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถมีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายเพื่อดำรงกิจการได้ด้วยตนเองและมีเงินทุนเหลือเพียงพอที่จะขยายกิจการต่อไป การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงต้องเน้นเรื่องธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และเป็นสาเหตุทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งต้องเร่งหาเม็ดเงินเข้ามาเลี้ยงตัวเอง และเกิดการแข่งขันกันขึ้นตามกระแสทุนนิยม ส่งผลให้การศึกษากลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่แต่ละมหาวิทยาลัยต้องสร้างความแตกต่างให้แก่หลักสูตรของตนเอง เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดอุปสงค์ ตลอดจนการลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งกำหนดราคาที่มีกำไร และสะสมส่วนเกินเพื่อลงทุนต่อไป สิ่งที่ทำจนเห็นจินตาก็คือ การแข่งขันกันเปิดหลักสูตรและสาขาวิชาใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีทั้งโครงการเติมความรู้สำหรับผู้บริหาร หลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ หลักสูตรปริญญาโท รวมทั้งการเปิดรับนักศึกษาเข้าอย่างไม่จำกัดจำนวนของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันราชภัฏ หรือแม้แต่มหาวิทยาลัยของรัฐที่เพิ่งเปิดหลักสูตรอินเตอร์อย่างมากมาย การประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสาร การเปิดศูนย์การศึกษานอกสถานที่เพื่อขยายฐานลูกค้า อาจารย์เดินสายบรรยายทั้งในและนอกสถานที่ เกิดธุรกิจงานวิจัยเพื่อสนองความต้องการของธุรกิจ และการเมือง ภาพรวมการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีความรุนแรงอย่างมาก จึงทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยต้องปรับกลยุทธ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดอย่างยั่งยืนในธุรกิจที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าจะเกิดมหาวิทยาลัยต่างประเทศในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากนโยบายเปิดด้านการศึกษาในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเหล่านี้มีแนวโน้มจะดึงนักเรียนไทยออกไปจากระบบการศึกษาไทยเพิ่มขึ้นอีก และหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดการศึกษาซึ่งมีการแข่งขันกันมาก

ที่สุดหลักสูตรหนึ่งในเวลานี้คือหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งกระแสมนิยมเพื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเป็นหลักสูตรที่ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำให้สถาบันที่เปิดสอน มีการแข่งขันกันเปิดการเรียนการสอนมากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบกว่า 2,500-3,000 ล้านบาทต่อปี เฉลี่ยค่าเรียนหลักสูตรละ 2.5-8 แสนบาท มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ฯลฯ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยเปิด ยึดหลักการศึกษาดลอดชีวิต มุ่งคุณภาพของประชาชนทั่วไป เพิ่มพูนวิทยฐานะแก่ผู้ประกอบการอาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาต่อสำหรับผู้สำเร็จมัธยมศึกษา เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม ด้วยการจัดระบบการเรียนการสอนทางไกล ซึ่งใช้สื่อการสอนทางไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ

จากปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรจากนักศึกษา แต่เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในการบริหารการเรียนการสอนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้

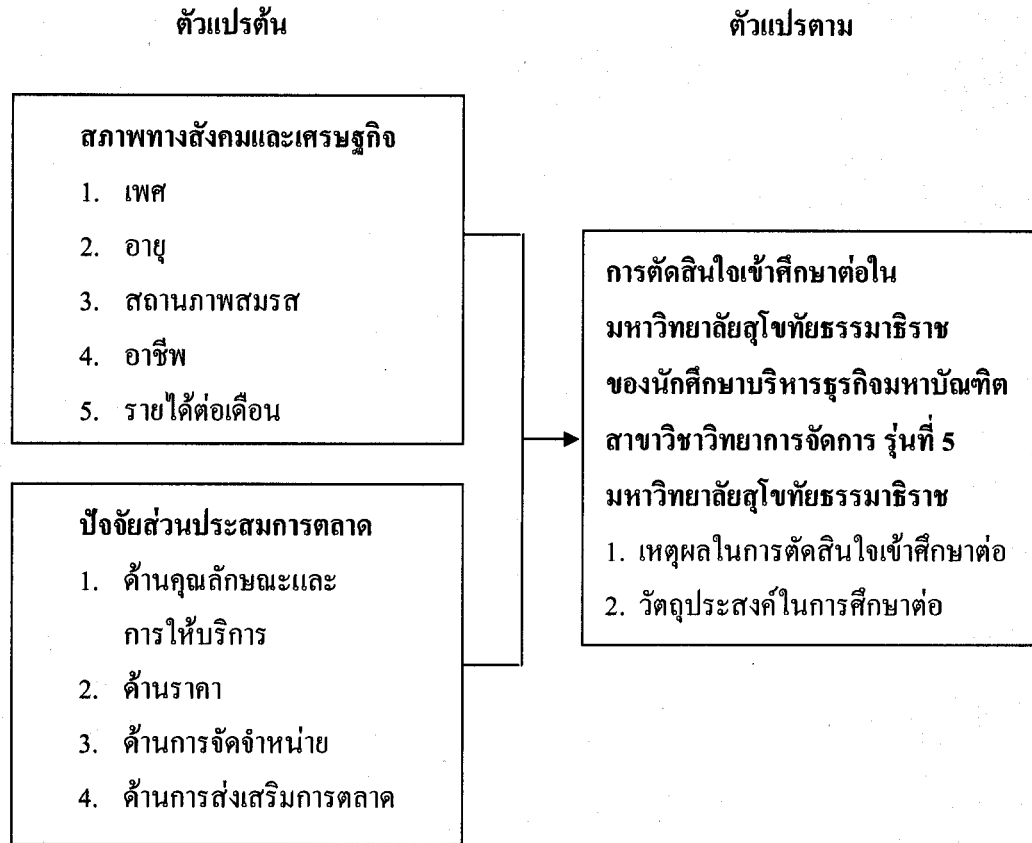
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2.2 เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรณี นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ซึ่งศึกษาถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พร้อมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และสามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 สภาพสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประกอบด้วยตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

3.1.1 สภาพทางสังคมของนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

**3.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5** ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช** ประกอบด้วยตัวแปรที่วิจัย ดังนี้

3.2.1 ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรณี นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ยังคงรักษาสถานภาพอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 339 คน (ข้อมูล ณ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2549)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 339 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling) ซึ่งประชากรทุกหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยการนำรายชื่อนักศึกษาทั้งหมดมาทำการจับฉลาก เมื่อได้รายชื่อครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 190 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะและการให้บริการ

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรต้น

1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชของนักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อ และวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษานี้ ใช้ช่วงระยะเวลาการค้นคว้าตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดใช้สำหรับตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะและบริการของมหาวิทยาลัย (Product) ได้แก่ สถาบัน และองค์ความรู้
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง การตัดสินใจเข้าเรียนระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

มหาวิทยาลัย หมายถึง สถาบันการศึกษาที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้าน วิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา หรือ ปริญญา

แก่ผู้สำเร็จการศึกษาในหลายระดับรวมถึง ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก รวมทั้งการทำการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม

มหาวิทยาลัยปิด คือ สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยรับนักศึกษาจำกัดจำนวน มีชั้นเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเปิด คือ สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา โดยรับนักศึกษาไม่จำกัดรับ ไม่มีชั้นเรียนเหมือนมหาวิทยาลัยปิด และใช้การจัดการเรียนการสอนแบบทางไกล โดยผู้ศึกษาต้องเรียนรู้ด้วยตนเองจากเอกสารการเรียนต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดทำขึ้น โดยมีการวัดประเมินความรู้ต่างไปจากมหาวิทยาลัยปิด มหาวิทยาลัยเปิด ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมหาวิทยาลัยรามคำแหง จัดการเรียนการสอนแบบตลาดวิชา และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชจัดการเรียนการสอนแบบทางไกล

การศึกษาทางไกล หมายถึง ระบบการศึกษาที่ผู้เรียนและผู้สอนอยู่ไกลกัน แต่สามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยอาศัยสื่อการสอนในลักษณะของสื่อประสมต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร สื่อโสตทัศน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงสื่อบุคคลช่วยในการจัดการเรียนการสอน

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 หมายถึง ผู้เข้าเรียนระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่มีรหัสประจำตัวนักศึกษาขึ้นต้นด้วย 248.....

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาสามารถ

5.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในการบริหารการเรียนการสอนให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา

5.2 ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และวางแผนพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้เพิ่มมากขึ้น

5.3 ใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กรณี นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดการตัดสินใจ
3. ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชและสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

1.1 ความหมายของการตลาด

นักวิชาการ หลายคนได้ให้ความหมายของการตลาดที่สำคัญมีดังนี้
ปีเตอร์ ดร็กเกอร์ (Peter Drucker) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดคือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าการตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกัน ได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิด

การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความหมายที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนแรกไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ตั้งแต่การซื้อขายสินค้าหรือบริการ การขนส่ง การเก็บรักษา การแปรรูป การกำหนดมาตรฐาน การคัดคุณภาพ การกำหนดราคา ฯลฯ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

1.2 ความสำคัญของการตลาด

1.2.1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของทุกประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการณข้างต้นได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต
- 2) การตลาดจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากระบบการแข่งขันทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีคุณภาพเกิดความสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- 3) การตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

1.2.2 ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ การตลาด คือ กิจกรรมหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจได้ดังนี้

- 1) การตลาดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด
- 2) การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.2.3 ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

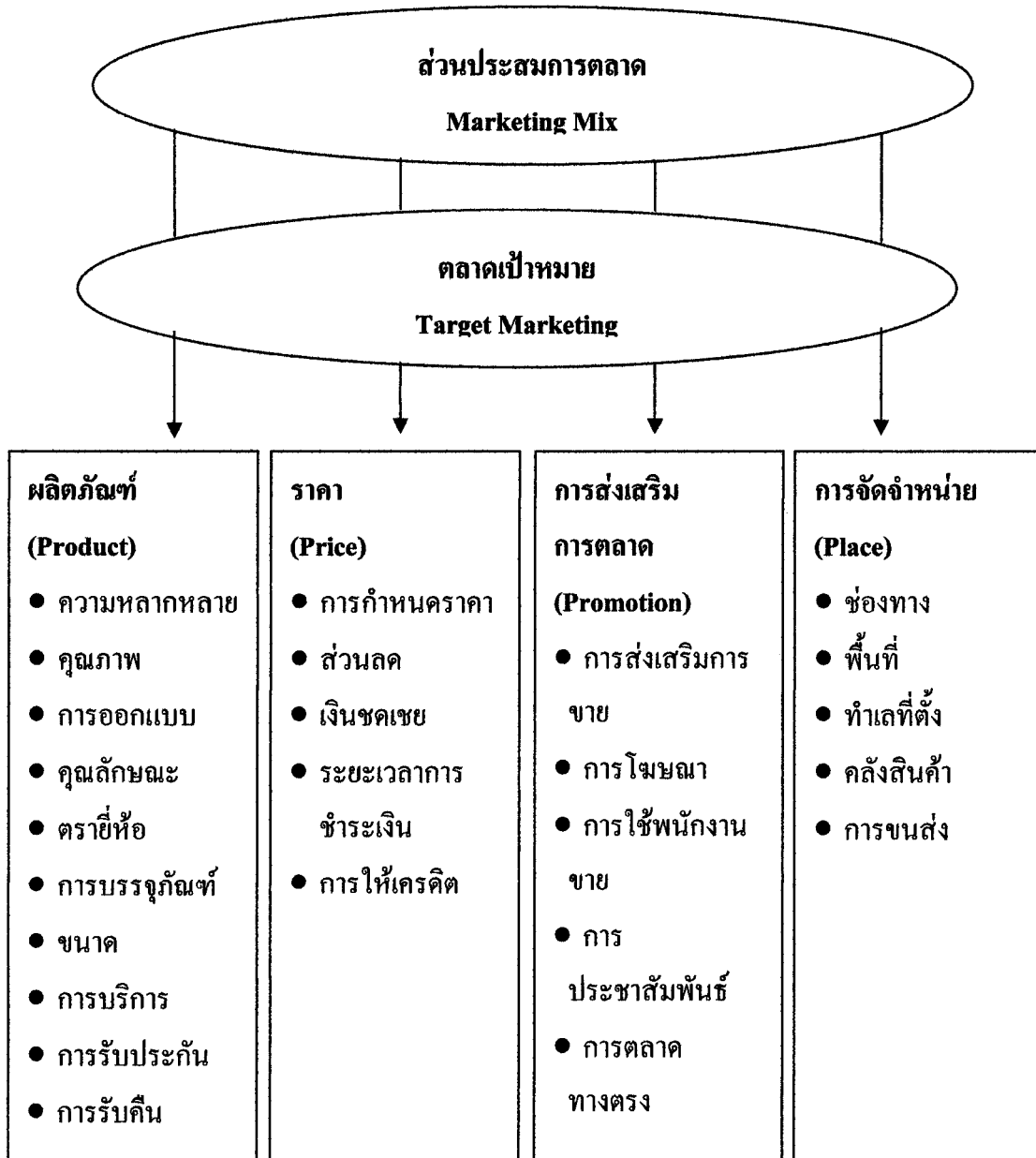
1.2.4 ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
- 2) การตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับคุณภาพและความพึงพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

1.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ แยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาด เรียกสั้นๆ ว่า 4Ps

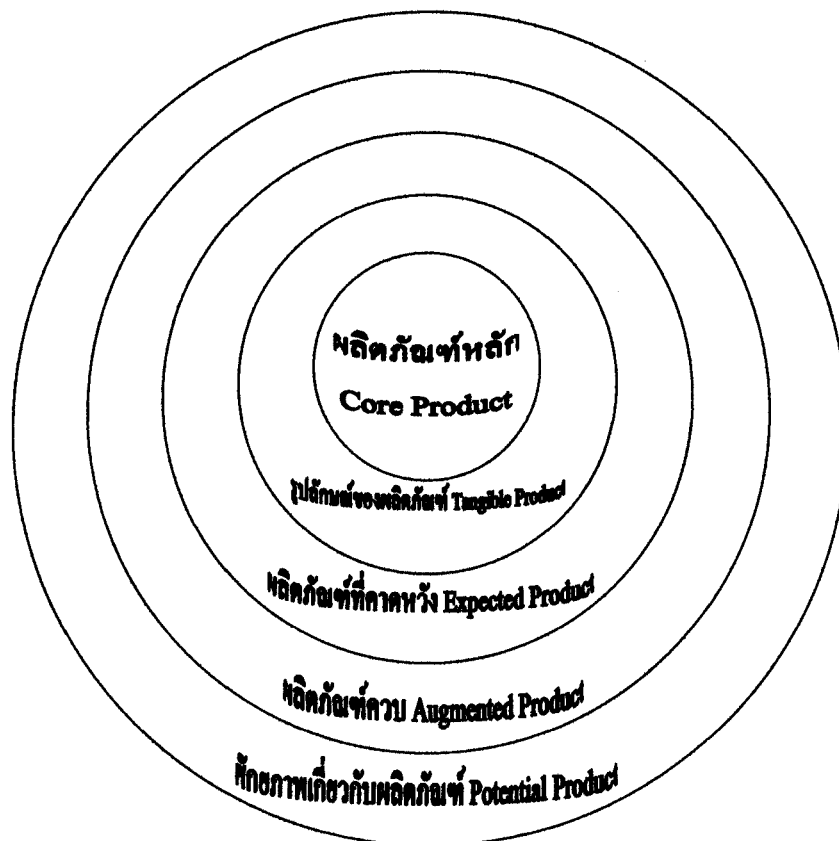
องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4P

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ การบริหารการตลาด แปลจาก *Marketing Management* เรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สตูด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Simon and Schuster 2541

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เครื่องมือส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์กายภาพที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณะ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการบริการ การรับประกัน การรับคืน การบริการ สนับสนุนเหล่านี้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541 : 118) นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ การบริหารการตลาด แปลจาก **Marketing Management** เรียบเรียงโดยฝ่าย
วิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สจูด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Simon and Schuster 2541

1) *ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)* หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง โดยการจัดหามาครอบครอง

2) *รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางด้าน

(1) คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงาน และประโยชน์จากความทนทานของผลิตภัณฑ์

(2) รูปลักษณะ (Features) เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

(3) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

(4) รูปแบบ (Styles) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

(5) ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

3) *ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)* หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

4) *ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)* หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

5) *ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)* หมายถึง การมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค การประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป การกำหนดราคาประกอบด้วย

1) *การเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา* มี 6 ประการ คือ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด การตั้งราคาเพื่อผลกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อรายได้สูงสุด การตั้งราคาเพื่อการเติบโตสูงสุดของการขาย การตั้งราคาให้สูงเพื่อตัดดวงจากตลาดให้มากที่สุด การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำทางคุณภาพผลิตภัณฑ์

2) *การพิจารณาอุปสงค์* เป็นการศึกษาถึงอุปสงค์ที่ทำให้ทราบถึง ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่าง ๆ กัน

3) การคาดคะเนต้นทุน (Estimating Costs) จากอุปสงค์ที่ทำการศึกษาในข้อที่ 1.2.2 สามารถนำมาคาดคะเนปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายได้ ซึ่งทำให้ทราบถึงต้นทุน ผลตอบแทนในการลงทุน และเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาขายที่ส่งออกได้ โครงสร้างของต้นทุนแบ่งเป็น ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต และต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต

4) การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing Competitor's Costs, Prices and Offers) พิจารณาคู่แข่งชั้น โดยคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งชั้นโดยตรงหรือคู่แข่งชั้นโดยอ้อม ในการพิจารณาเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้น ต้องวิเคราะห์ถึงพื้นฐานของราคา ทั้งต้นทุน ราคา ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เสนอให้กับลูกค้าของคู่แข่ง และเปรียบเทียบด้วยว่า การกำหนดราคาสินค้าของเราจะส่งผลให้คู่แข่งมีปฏิกิริยาเช่นใด

5) การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method) สามารถเลือกวิธีการตั้งราคาได้หลายวิธี ตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน มุ่งที่ผู้บริโภคหรืออุปสงค์ หรือตั้งราคาโดยมุ่งที่คู่แข่ง วิธีการในการกำหนดราคามีหลายวิธีดังนี้

- (1) วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม
- (2) วิธีการกำหนดราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า
- (3) วิธีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง

6) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการกำหนดราคาขาย ซึ่งมักจะมีการปรับราคาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการพิจารณาถึงการตั้งราคาทางจิตวิทยา อาจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ
- (2) นโยบายราคาของบริษัท
- (3) ผลกระทบต่อผู้อื่น

1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทต้องดำเนินการกำหนดเลือกสรร ทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวก

1) หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

(1) รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่น ๆ ทางการตลาด

(2) สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ

(3) เจรจาท่องรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่น ๆ ตั้งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

(4) จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่าง ๆ

(5) รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า

(6) การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า

(7) การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน

(8) การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัด

จำหน่าย

2) **หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล 5 ประการ** ซึ่งรวมกันเป็นกลไกสำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

(1) การไหลของสินค้า (Physical Flow)

(2) การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)

(3) การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)

(4) การไหลของข้อมูล (Information Flow)

(5) การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

3) **ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 4 ระดับ** ได้แก่

(1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ

(2) การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางชั้นเดียว ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีกหนึ่งคน

(3) การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางสองชั้น ประกอบด้วย ผู้ค้าส่งหนึ่งคน ผู้ค้าปลีกหนึ่งคน

(4) การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางสามชั้น ประกอบด้วย ผู้ค้าส่งสองคน ผู้ค้าปลีกหนึ่งคน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายผลิตภัณฑ์

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย องค์กรประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชน โดยไม่ใช่ตัวบุคคล (Non-personal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

(1) ต้องตัดสินใจว่าจะมีโฆษณาหรือไม่ แนวทางการโฆษณาเป็นอย่างไร หากจะต้องโฆษณามักเกิดจากเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ

- ก. เพราะสินค้าของกิจการมีความแตกต่างที่จะชนะใจผู้บริโภคได้
- ข. สินค้ามีความดีที่ซ่อนเร้นอยู่ ถ้าไม่บอกก็จะไม่รู้
- ค. ตลาดกว้างขวาง มีสินค้าจำนวนมาก ไม่สามารถเข้าถึงโดยวิธีอื่น
- ง. คู่แข่งขันโฆษณาเป็นประจำ ถ้ากิจการไม่โฆษณาบ้าง ภาพพจน์จะด้อยกว่าคู่แข่งขัน พนักงานจะเข้าหาลูกค้ายาก

(2) หากตัดสินใจจะมีโฆษณา จะโฆษณาอย่างไร โดยจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

- ก. กำหนดจุดประสงค์ในการโฆษณา
- ข. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ค. กำหนดจุดขายที่จะเอามาใส่ในเนื้อที่โฆษณา ให้เลือกเพียง 2 ประเด็นสูงสุด เช่น มีประสบการณ์นานปี เป็นต้น
- ง. สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือได้อย่างไร เช่น เป็นการบริการที่ดี ฉะนั้นจะบริการดีได้ต้องมีการอบรมพนักงาน เป็นต้น
- จ. กำหนดบุคลิกของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้บริโภคสินค้าเป็นผู้ที่มีอารมณ์ดีหรือหัวโบราณ ฯลฯ
- ฉ. โอกาส สื่อที่มีอยู่นั้นอยู่ที่ไหนบ้าง เช่น โฆษณาไอศกรีมมีมากในฤดูร้อน เป็นต้น

(3) คุณสมบัติของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา พิจารณาได้ดังนี้

- ก. โทรทัศน์ (Television) รวบรวม ภาพและเสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีการเข้าถึงสูง มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การส่งข่าวผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ชมได้น้อย
- ข. วิทยุ (Radio) มีข้อดีคือ มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสีย คือ เสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

ค. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา และสถานที่ ความสามารถเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสีย คือ อายุการใช้งานของสื่อสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแบบผ่านสายตา ไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

ง. นิตยสาร (Magazine) มีข้อดี คือ สามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภูมิใจสูง มีคุณภาพการผลิตสูง อายุการใช้งานยาวนาน มีข้อเสีย คือ ข่าวสารไม่ทันการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งงานขายที่แน่นอน

จ. การส่งไปรษณีย์ (Mail) มีข้อดี คือ เลือกผู้รับได้ มีความยืดหยุ่น มีลักษณะเฉพาะบุคคล มีข้อเสีย คือ ต้นทุนสูง ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ

ฉ. ป้ายโฆษณา (Billboard) มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งขันน้อย มีข้อเสีย คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสารและมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่คนกลางหรือพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy) สิ่งจูงใจพิเศษนี้เป็นส่วนสำคัญใน โปรแกรมการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจอาจจะเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ ฯลฯ

(2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลาง กระตุ้นคนกลาง และพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

(3) การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่าง ๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย (Consumer, Middleman and Salesman) ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีสามรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

ก. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

ข. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย คนกลางประกอบด้วย ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

ค. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริม และปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร

(1) หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

ก. การเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องเสนอในรูปแบบของข่าวสาร บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนาเผยแพร่ให้คนทราบ

ข. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความชื่นชมในตัวสินค้าและองค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่าเมื่อชอบแล้วเมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

ค. การให้การศึกษา (Education) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

ง. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Creditability building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณา

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ Public Relation PR Tool

ก. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว

ข. การสัมภาษณ์ (Interview) ทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

ค. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press, Media relation) เป็นรากฐานของ PR การประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะไม่ได้ผลถ้าทำไปแล้วแต่สื่อสารมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมขององค์กร จะทำให้การประชาสัมพันธ์ล้มเหลวได้

ง. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

จ. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และ โครงการสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เป็นความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมเป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม

ฉ. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย

ช. การพัฒนาพนักงานขาย (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ถ้าพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีการพัฒนาก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้

ซ. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) การบริหารและควบคุมการให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ ว่าเหมาะสมกับเวลา หรือสถานการณ์ใดบ้าง

ฅ. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้น โดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว เมื่อเกิดภาวะวิกฤติแล้วต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีเวลาล่าช้า

ญ. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม

ฎ. การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หรือตั้งเป็นมูลนิธิเพื่อทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือ พนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้า บริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่าง ๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องทำความเข้าใจทฤษฎีพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารการตลาดเสียก่อน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ประการประกอบด้วย

(1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรซึ่งเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร

(2) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นเป้าหมายการส่งข่าวสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

(3) ข่าวสาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ไปถึงผู้รับ อาจจะเป็นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า ของสินค้า ตราสินค้า ข้อมูลสิทธิประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจ ที่จะมอบให้ผู้บริโภค

(4) การใส่รหัส (Encoding) เป็นวิธีการส่งข่าวสารของผู้ส่ง กระทำโดยการแปลงข่าวสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง คนตรี สไลด์แกน การให้สี โลโก้ เหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดหรือข่าวสารที่ออกแบบไว้ ถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับข่าวสาร

(5) การถอดรหัส (Decoding) ผู้รับข่าวสารต้องสามารถถอดรหัสที่ออกมาเป็นข่าวสารตรงกับที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

(6) สื่อ (Media) สื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ มีทั้งสื่อที่เป็นบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล การเลือกสื่อมีผลต่อการเข้าถึง และประสิทธิภาพของการสื่อสาร

(7) การตอบสนอง (Response) ปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ เช่น เห็นด้วย คัดค้าน โต้แย้ง มีทัศนคติเป็นบวกหรือลบต่อสินค้า

(8) ข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) เป็นการวัดผลของการสื่อสารของผู้ส่งข่าวสาร เพื่อประเมินผล และประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสาร เช่น การทำวิจัยเพื่อวัดผลการโฆษณา หรือการสื่อสารบางวิธี อาทิ การใช้พนักงานขายสามารถวัดข้อมูลย้อนกลับได้ทันที หลังการสื่อสารเสร็จสิ้น

(9) สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งที่มีกระทบทำให้กระบวนการสื่อสารไม่ เป็นไปตามต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุก ๆ จุด เช่น การใส่รหัสผิด ผู้ส่งข่าวสารออกแบบข่าวสารไม่ ถูกต้อง การเลือกสื่อผิดพลาดทำให้ข่าวสารไม่ถึงผู้รับ การตีความข่าวสารผิดพลาด เป็นต้น

2. แนวคิดการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการ และนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มาก ที่สำคัญมีดังนี้

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ข่าวสารซึ่งได้รับมาจาก โครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) หรือ การหาโอกาส

ที่จะตัดสินใจ หมายถึง การสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพทาง สิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมออกแบบ (Design activity) หรือ การหาหนทางเลือกที่พอเป็นไปได้ หมายถึง เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) หรือ การเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเลือกเดียว

ฟอลเลท (Follett) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการใช้สติปัญญา ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์แก้ไข เพื่อให้ได้ผลที่สามารถแก้ไขปัญหาคือถูกต้อง และนำไปสู่การปฏิบัติได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการจำกัดทางเลือกให้แคบลง โดยเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินการ

ปีเตอร์ ดักเกอร์ (Peter Drucker) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการวินิจฉัยสั่งการ คือการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการตัดสินใจในทางบริหาร โดยเฉพาะผู้ใดก็ตามที่เป็นนักบริหารจะต้องมีการตัดสินใจ ยิ่งเป็นนักบริหารระดับสูงมากขึ้นเท่าใด ก็ต้องมีการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น

ลูธานส์ (Luthans) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

จากความหมายที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเครื่องชี้วัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีจะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การตัดสินใจเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต การปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดในการมองปัญหาใหม่ โดยให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต และควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น

2.3 แบบของการตัดสินใจ

เดวิด (Davis, 1974 : 142-146) ได้จำแนกแบบของการตัดสินใจเป็นแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยมาตรการในการพิจารณาในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การจำแนกการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงตัวระบบของการตัดสินใจ

(Decision Making System) หรือต้นแบบของระบบที่ใช้โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1) ระบบปิด (Closed Decision System) ระบบการตัดสินใจแบบนี้มีข้อสันนิษฐานว่า การตัดสินใจนั้นจะมีเครื่องปิดกั้นไม่ให้ทราบถึงทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อม ในระบบปิดเช่นนี้ ผู้ตัดสินใจสมควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องของทางเลือกต่าง ๆ ว่ามีอยู่ที่ทาง และรู้ถึงผลที่ตามมาของแต่ละทางเลือกนั้น ๆ และจะต้องรู้วิธีการหรือกฎเกณฑ์แนวทางต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดลำดับของทางเลือกเหล่านั้น รวมทั้งสามารถเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดผลสูงสุดตามความประสงค์ได้ แนวคิดการตัดสินใจแบบนี้ถือว่า คนตัดสินใจเป็นผู้ที่มีเหตุผลและทำการตัดสินใจให้ได้ผลสูงสุด เพราะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจไว้อย่างชัดเจนได้ ดังนั้นต้นแบบทางด้านปริมาณ (Quantitative Approach) ทั้งหลายจึงถือว่าเป็นระบบการตัดสินใจแบบนี้ด้วย

2) ระบบเปิด (Opened Decision System) ตามแนวคิดแบบนี้ถือว่า การตัดสินใจเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน และส่วนหนึ่งไม่เป็นที่รู้ว่ามีอะไรบ้าง สิ่งแวดล้อมในลักษณะดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจก็มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงอาจไม่มีเหตุผลอย่างสมบูรณ์ แต่อาจมีเหตุผลบ้าง ส่วนจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภูมิหลังด้านต่าง ๆ และความสามารถที่มีอยู่ของผู้ตัดสินใจ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของระบบนี้มีลักษณะที่อยู่ในระดับของความอยากได้ กล่าวคือ เป็นความอยากที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อผู้ตัดสินใจทราบถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการตัดสินใจ ดังนั้นในการตัดสินใจตามรูปแบบนี้ ผู้ตัดสินใจไม่รู้จักทางเลือกทั้งหมดและไม่รู้ด้วยว่าผลที่จะเกิดขึ้นจากทางเลือกเหล่านั้นจะมีอะไรบ้าง ผู้ตัดสินใจมักจะค้นหาหรือแสวงหาทางเลือกเท่าที่จะทำได้ จึงอาจ

มีทางเลือกเพียงสองสามทางที่ชอบหรือพอใจเท่านั้น ต้นแบบลักษณะนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับของการเลือก ทั้งนี้เพราะระดับของวัตถุประสงค์(ความอยาก) เปลี่ยนแปลงได้เพื่อสนองตอบความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทางด้านสังคมศาสตร์ส่วนมากจะมีลักษณะตามต้นแบบเปิดดังกล่าว ซึ่งมีตัวแปรมากมายทั้งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในระบบเองและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อม ดังนั้นการตัดสินใจตามต้นแบบนี้จึงมีความไม่แน่นอนสูงและยากที่จะทำนายได้

2.3.2 การจำแนกการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงผลที่คาดว่าจะได้รับ การตัดสินใจก่อนที่จะมีผลที่คาดว่าจะได้รับเกิดขึ้น จะต้องมีการตัดสินใจและการปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจไว้ ดังนั้นในการพิจารณาและการวิเคราะห์การตัดสินใจในเชิงของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น หรือผลที่คาดว่าจะได้รับว่าจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดนั้นสามารถพิจารณาได้จากอนาคตสามประการ คือ อนาคตที่แน่นอน (Certainty) อนาคตที่มีความเสี่ยง (Risk) และอนาคตที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) ในประเด็นดังนี้

1) ความแน่นอนในผลที่คาดว่าจะได้รับ หมายความว่า ผู้ตัดสินใจมีความแน่ใจหรือมีความรู้อย่างสมบูรณ์แน่ชัดว่าผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกจะเป็นอย่างไรและจะมีผลลัพธ์เพียงอย่างเดียวสำหรับทางเลือกแต่ละทาง

2) ความเสี่ยงในผลที่คาดว่าจะได้รับ ความแน่นอนตามข้อ 1) ลดลง แต่ความเป็นไปได้ของผลลัพธ์พอจะมี ความน่าจะเป็น (Probability) หรือน่าจะเกิดขึ้นของผลลัพธ์พอจะมีอยู่ในแต่ละทางเลือก

3) ความไม่แน่นอนของผลที่คาดว่าจะได้รับ ผู้ตัดสินใจสามารถมองเห็นว่าผลลัพธ์จะมีอะไรบ้าง และมีหลายอย่างโดยมีความเป็นไปได้พอ ๆ กัน แต่ไม่มีความรู้แน่ชัดว่าความน่าจะเป็นมีอยู่เท่าใดในแต่ละทางเลือก

ถ้าผู้ตัดสินใจรู้ว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร และผลที่คาดว่าจะได้รับมีความแน่นอน ปัญหาของการตัดสินใจจะอยู่ที่การคำนวณว่าผลลัพธ์จะได้สูงมากเพียงใด ซึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคทางการคำนวณและเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย

อย่างไรก็ตามมีความยากลำบากหลายอย่างในการใช้วิธีการอย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับค่าที่คาดหวังดังกล่าวเพราะการใช้วิธีนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง แต่ถ้าวการตัดสินใจนั้นทำเพียงครั้งเดียวแล้วก็เลิกกัน ในทางปฏิบัติมักจะมีปัจจัยด้านพฤติกรรมเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก เช่นเดียวกัน ความน่าจะเป็นทางภาวะวิสัย (Objective Probability) อาจจะไม่เกิดขึ้น คงมีอยู่แต่เพียงความน่าจะเป็นทางอัตวิสัย (Subjective Probability) อาจจะไม่

เกิดขึ้น คงมีอยู่เพียงความน่าจะเป็นทางอัตวิสัย (Subjective Probability) เท่านั้น กล่าวคือ เป็นการคิดฝันถึงความเป็นไปได้เองโดยปราศจากหลักฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้และยากที่จะเกิดขึ้น

2.3.3 การจำแนกการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความสามารถของคน หรือองค์การ

ในการเตรียมแผนเพื่อการตัดสินใจ กล่าวไว้ว่าในการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ตัดสินใจจะต้องอาศัยข้อมูลตัวเลขที่เกี่ยวข้องและยังอาจมีระเบียบข้อบังคับกฎเกณฑ์ และกฎหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจอีกด้วย ปัจจัยดังกล่าวมานี้มีส่วนช่วยให้ผู้ตัดสินใจทำหน้าที่ได้มากขึ้นและมีความมั่นใจในผลลัพธ์แตกต่างกัน จึงแบ่งการตัดสินใจออกได้เป็นสองแบบ คือ

1) การตัดสินใจอย่างมีแผน (Programmed Decision) การตัดสินใจแบบนี้มี

การตัดสินใจซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง จึงเป็นเรื่องที่ทำกันเป็นประจำทุกวัน มีแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจนเป็นระเบียบและข้อบังคับในโครงสร้างขององค์การ ถ้าองค์การมีความก้าวหน้าหน่อย จะสามารถจัดทำตัวเลขข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีผลการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ในลักษณะของต้นแบบการตัดสินใจ (Decision Making Model) การที่องค์การกำหนดวัตถุประสงค์ มาตรฐาน แนวปฏิบัติ กฎเกณฑ์และนโยบายต่าง ๆ ขึ้นมาก็เพื่อช่วยให้การตัดสินใจแบบนี้เป็นไปได้ด้วยดี กล่าวคือ มีมาตรฐานเพื่อใช้วัดปริมาณและคุณภาพของงาน การมีแนวปฏิบัติก็เพื่อให้ผู้ทำงานยึดถือเป็นหลักในการทำงาน และมีกฎเกณฑ์ไว้ก็เพื่อให้ถือเป็นกรอบการประพฤติปฏิบัติของผู้เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบ

วิธีการตัดสินใจแบบนี้มีลักษณะการใช้คล้ายกับต้นแบบการตัดสินใจแบบปิดเพราะผลลัพธ์ทั้งหมดและผลที่ตามมาทั้งหลายเป็นที่ทราบ และการตัดสินใจแบบนี้สามารถมอบหมายลงมาสู่ระดับล่างในองค์การได้ เพราะผู้ตัดสินใจมีแนวทางแน่ชัดในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจแบบนี้ช่วยให้มีการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถช่วยบรรลุมติวัตถุประสงค์ได้ดีขึ้น เพิ่มความแม่นยำในการคาดคะเนผลที่จะได้รับและเป็นการป้องกันการผิดพลาดได้ด้วยเช่นกัน การตัดสินใจแบบนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ตัดสินใจทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะมีทั้งกรอบ นโยบาย และแนวทางปฏิบัติอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดของผู้ตัดสินใจมากนัก และดูเหมือนจะช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างแน่ใจ และพอจะคาดคะเนผลที่ปรากฏออกมาได้ค่อนข้างแน่ชัด

2) การตัดสินใจอย่างไม่มีแผน (Non Programmed Decision) การตัดสินใจ

แบบนี้เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่พิเศษจากงานประจำวัน เป็นเรื่องที่มีมักจะมีความสลับซับซ้อน ทั้งยังอยู่นอกขอบเขตของระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และนโยบาย ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา ความคิดริเริ่ม ใช้ดุลยพินิจ และประสบการณ์อย่างมากในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เพราะเรื่องที่จะทำการตัดสินใจมักเป็นเรื่องใหม่ ต้องการวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ และมีลักษณะที่ตัดสินใจ

ครั้งเดียวหรือหลาย ๆ ครั้งติดต่อกันไปไม่รู้จบ โดยเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ หรือมีปัญหาใหม่เกิดขึ้น โดยไม่สามารถกำหนดแนวทาง หลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับขึ้นมาใช้ได้ อันมีลักษณะคล้าย การตัดสินใจแบบระบบเปิดเพราะไม่สามารถระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้ ยิ่งกว่านั้นยังเป็นเรื่อง ที่มีความผูกพันกับอนาคตระยะยาวด้วย ซึ่งจำเป็นจะต้องเพิ่มความระมัดระวังและใช้เทคนิคใหม่ ๆ ทันสมัยมาช่วย นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจจะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมอยู่เสมอเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และปรับปรุงพฤติกรรมให้เหมาะสมที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง

3. ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชและสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

3.1 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เกิดขึ้นจากแนวความคิด เรื่องการขยายและกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาแก่ประชาชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด รัฐบาลจึงได้ดำเนินการจัดตั้งมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราชขึ้นอีกแห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นมหาวิทยาลัยในระบบเปิด ดำเนินการสอนโดยใช้ ระบบการสอนทางไกล พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ “มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช” ตามพระนามเดิมของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 เมื่อครั้งดำรงพระอิสริยยศ เป็น “กรมหลวงสุโขทัยธรรมราชา” และทรงลงพระ ปรมากิจในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2521 มหาวิทยาลัยจึงกำหนดวันที่ 5 กันยายนของทุกปีเป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัย และในฐานะที่เป็น มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชมีอำนาจให้ปริญญาและประกาศนียบัตรที่มี สักดิ์และสิทธิเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น ๆ ทุกประการ

ในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2521 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้มีพระบรมราช โองการโปรดเกล้าแต่งตั้ง ศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร ศรีสอาน ให้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีคนแรก เมื่อ วันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงมีพระบรมราชโองการ แต่งตั้ง ศาสตราจารย์ ดร.เอี่ยม ฉายงาม ให้ดำรงตำแหน่งอธิการบดี ใน พ.ศ. 2542 ได้ทรงมีพระ บรมราชโองการแต่งตั้งรองศาสตราจารย์ ดร.ทองอินทร์ วงศ์โสธร และใน พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน ได้ทรงมีพระบรมราชโองการแต่งตั้ง ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา เวสารัชช เป็นอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จัดการศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท สำหรับระดับ ปริญญาตรี เปิดสอน 12 สาขาวิชา ดังนี้

- 3.1.1 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
- 3.1.2 สาขาวิชานิติศาสตร์
- 3.1.3 สาขาวิชานิติศาสตร์
- 3.1.4 สาขาวิชารัฐศาสตร์
- 3.1.5 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- 3.1.6 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
- 3.1.7 สาขาวิชาศิลปะศาสตร์
- 3.1.8 สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- 3.1.9 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- 3.1.10 สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร
- 3.1.11 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 3.1.12 สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์

ภายหลังจากการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยระบบการศึกษาทางไกล ได้รับความสำเร็จเป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานในระดับเดียวกับมหาวิทยาลัยระบบปิดทั่วไป จึงได้จัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

พ.ศ. 2536	สาขาวิชาศึกษาศาสตร์	แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน แขนงวิชาบริหารการศึกษา แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร การศึกษา
พ.ศ. 2542	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์	แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์
พ.ศ. 2543	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	แขนงวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกบริหารสาธารณสุข วิชาเอกการจัดการสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรม
	สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร	แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตรและ สหกรณ์

พ.ศ. 2544	สาขาวิชาศึกษาศาสตร์	แขนงวิชาการวัดและประเมินผล การศึกษา
		แขนงวิชาการแนะแนว
		แขนงวิชาการศึกษานอกระบบ
	สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์	วิชาเอกการพัฒนาครอบครัวและ สังคม
พ.ศ. 2545	สาขาวิชาศึกษาศาสตร์	ประกาศนียบัตรบัณฑิตทางการ บริหารการศึกษา
	สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	วิชาเอกบริหาร โรงพยาบาล
	สาขาวิชาศิลปศาสตร์	แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์
พ.ศ. 2546	สาขาวิชารัฐศาสตร์	แขนงวิชาการเมืองการปกครอง
	สาขาวิชานิติศาสตร์	แขนงวิชานิติศาสตร์
พ.ศ. 2548	สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์	แขนงวิชาการบริหารการพยาบาล

3.2 ระบบการศึกษาทางไกล

เป็นระบบการศึกษาที่ผู้สอนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้เรียน โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชจัดการศึกษาทุกระดับด้วยระบบ การศึกษาทางไกล โดยใช้สื่อประสมซึ่งมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก สื่อโสตทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเสริม มีกิจกรรมเสริมที่เรียกว่า กิจกรรมปฏิสัมพันธ์ นักศึกษาจะศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองอย่างอิสระ โดยสื่อหลักและสื่อเสริมของมหาวิทยาลัย นักศึกษาจะมีโอกาสพบอาจารย์ผู้สอนเป็นครั้งคราวใน กิจกรรมปฏิสัมพันธ์ นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยยังจัดบริการให้ข่าวสารข้อมูล บริการให้คำแนะนำ ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือการเรียนของนักศึกษาโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีแบบ มหาวิทยาลัยเปิด โดยรับนักศึกษาไม่จำกัดจำนวน ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เปิด การศึกษาถึงระดับคุณวุฒิปริญญาตรีในบางสาขาวิชา โดยมีการสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาเหมือน มหาวิทยาลัยปิดทั่วไป

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ไม่มีชั้นเรียนตามปกติเหมือนมหาวิทยาลัยทั่วไป โดยดำเนินการสอน โดยใช้ระบบการสอนทางไกล ซึ่งจัดการเรียนการสอน โดยเน้นให้นักศึกษา เรียนรู้ด้วยตนเองจากเอกสารชุดวิชาจากสื่อสารสนเทศต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้ให้นักศึกษา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ในอดีต ผู้ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชได้รับพระมหากรุณาธิคุณ ให้เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตรจากพระหัตถ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช แต่ในปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จพระราชดำเนินปฏิบัติพระราชกรณียกิจแทนพระองค์ในการพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชจนถึงปัจจุบัน

3.3 การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในระบบการศึกษาทางไกล

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในระบบการศึกษาทางไกล นักศึกษาจะศึกษาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ สื่อหลัก สื่อเสริม ศึกษาจากแหล่งค้นคว้า เข้าร่วมกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ เข้ารับการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์วิชาชีพ/ประสบการณ์มหาบัณฑิต และการฝึกอบรม/ฝึกปฏิบัติ ตามที่แต่ละหลักสูตรกำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การศึกษาจากสื่อหลัก สื่อหลัก หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระ มโนคติ กิจกรรม และวิธีปฏิบัติทั้งหมดของชุดวิชา ประกอบด้วย

1) **แนวการศึกษา** เป็นเอกสารคู่มือการเรียนการสอนของชุดวิชา ประกอบด้วย ส่วนแนะนำ ขอบข่าย วัตถุประสงค์ และวิธีศึกษา หรือส่วนที่เป็นสาระปฐมนิเทศชุดวิชา ส่วนที่เป็นแผนการสอนประจำหน่วยการสอน สาระสังเขปและกิจกรรม และส่วนที่เป็นข่าวสาร รายละเอียดกิจกรรม บทความอ้างอิง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นและเหมาะสม

2) **ประมวลสาระชุดวิชา** เป็นเนื้อหาสาระในส่วนที่ทดแทนการบรรยาย ความ ความคิดเห็น ผลงาน และจุดยืนของอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของชุดวิชา จัดพิมพ์เป็นตำราชุดตามปกติ ชุดวิชาละไม่เกิน 15 หน่วย แต่ละหน่วยมีเนื้อหาสาระที่จะต้องใช้เวลาศึกษาประมาณ 5-15 ชั่วโมง

3) **แผนกิจกรรมการศึกษาประจำชุดวิชา** เป็นเอกสารคู่มือแนะแนว ประกอบกิจกรรมการศึกษาของนักศึกษาตลอดภาคการศึกษา โดยนักศึกษาจะต้องศึกษาแผนกิจกรรมการศึกษาประจำชุดวิชาก่อนดำเนินกิจกรรมการศึกษา เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างของเนื้อหาชุดวิชา การเตรียมตัวของนักศึกษา การดำเนินการศึกษา งานที่กำหนดให้ทำ การส่งงาน การเสนอผลงาน การประเมินผลการเรียน การสัมมนาเข้ม ตารางการศึกษา ชุดวิชา ตารางการศึกษาประจำสัปดาห์ และแบบฟอร์มการรายงาน เป็นต้น

3.3.2 การศึกษาจากสื่อเสริม สื่อเสริม หมายถึง สื่อที่เสริมหรือเพิ่มเพื่อให้นักศึกษาสามารถศึกษาเนื้อหาสาระเพิ่มเติมนอกเหนือจากสื่อหลัก ประกอบด้วย

1) **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อเอกสารที่แนะนำให้นักศึกษาอ่านเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ นอกเหนือไปจากการศึกษาสาระสำคัญหลักจากประมวลสาระชุดวิชา เช่น หนังสืออ้างอิงต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการด้านต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) **สื่อโสตทัศน** เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระด้วยภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสื่อโสตทัศนที่นำมาใช้เพื่อเสริมในการศึกษาทางไกลระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ วิทยุทัศน์ แถบบันทึกเสียง สไลด์ เป็นต้น

3) **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เป็นสื่อที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยเสริมในการจัดการเรียนการสอน เช่น e-Learning นอกจากนี้ยังรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลของสำนักบรรณสารสนเทศของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ประกอบด้วย ฐานข้อมูลของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูล CD-ROM เป็นต้น

3.2.3 การศึกษาจากแหล่งค้นคว้า

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเน้นให้นักศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองอย่างอิสระ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์สภาพเหตุการณ์ สภาพปัญหา โดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีจากสาระในชุดวิชาที่ศึกษากับความรู้ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งวิทยาการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องภายใต้การให้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าจากแหล่งค้นคว้า นักศึกษาสามารถค้นคว้าได้จากห้องสมุด แหล่งวิทยาการต่าง ๆ ในภูมิภาค แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น และจาก Internet เป็นต้น

3.2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมปฏิสัมพันธ์

กิจกรรมปฏิสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมความรู้ ความเข้าใจและพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในส่วนที่ไม่สามารถถ่ายทอดอย่างสมบูรณ์โดยสื่ออื่น ในโอกาสเดียวกันยังเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักศึกษาและคณาจารย์ และระหว่างนักศึกษาด้วยกันเอง นอกจากนี้ยังมีแนะแนวและตอบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการเรียนการสอน และเพื่อปรึกษาในการทำผลงาน รายงาน กิจกรรมปฏิสัมพันธ์มีหลายรูปแบบดังนี้

1) **การปฐมนิเทศเชิงปฏิบัติการบัณฑิตศึกษา** เป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดให้นักศึกษาใหม่ต้องเข้ารับการปฐมนิเทศทุกคน ซึ่งเป็นการสัมมนาแบบเข้าประมาณ 2 วัน เพื่อทำความเข้าใจวิธีการศึกษาระดับปริญญาโทระบบการศึกษาทางไกล นอกจากนี้ยังเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงสร้างเนื้อหาสาระและกระบวนการศึกษาตามหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษา รวมทั้งการปรึกษารื้อกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อการวางแผนการเรียนร่วมกัน

2) **การสัมมนาเสริม** เป็นกิจกรรมที่บังคับให้นักศึกษาทุกคนต้องเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งงานและเสนอผลงานซึ่งกำหนดไว้ในแผนกิจกรรมการเรียนและแนวการศึกษา นักศึกษาจะต้องอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อาจารย์จะให้คะแนนการสัมมนาเสริมจากผลงาน การเสนอผลงาน และการร่วมอภิปราย การสัมมนาเสริมจะกำหนดไว้ในชุดวิชาที่ไม่ต้องการฝึกทักษะ หรือการเพิ่มเติมประสบการณ์ หรือการพัฒนาบุคลิกภาพเป็นการเฉพาะ

3) **การสัมมนาข้าม** เป็นกิจกรรมที่นัดหมายให้นักศึกษาเสนอผลงานและฝึกปฏิบัติระยะสั้น การจัดสัมมนาข้ามจะใช้กับชุดวิชาที่ต้องฝึกทักษะหรือเพิ่มประสบการณ์ หรือการพัฒนาบุคลิกภาพเป็นการเฉพาะเพิ่มเติมจากการสัมมนาเสริม

3.2.5 การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาลัย/ประสบการณ์วิชาชีพ

มหาลัย/ประสบการณ์วิชาชีพประกาศนียบัตรบัณฑิต เป็นกิจกรรมปัจฉิมนิเทศระดับบัณฑิตศึกษา โดยนักศึกษาทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาลัย/ประสบการณ์วิชาชีพมหาลัย/ประสบการณ์วิชาชีพประกาศนียบัตรบัณฑิตก่อนสำเร็จการศึกษา เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ร่วมฝึกทักษะที่จำเป็นของวิชาชีพและเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ ประสบการณ์วิชาชีพ คุณธรรม จริยธรรม โดยใช้เวลาในการอบรมประมาณ 4 วัน หรือ 30 ชั่วโมง

3.2.6 **การฝึกอบรม/การฝึกปฏิบัติตามหลักสูตรที่กำหนด** เป็นกิจกรรมที่บางหลักสูตรได้กำหนดให้นักศึกษามีการฝึกอบรม/ฝึกปฏิบัติ ณ สถานประกอบการหรือสถานที่ที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยมุ่งให้นักศึกษาได้เสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นที่กำหนดไว้ในหลักสูตรนั้น ๆ

3.2.7 การประเมินผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1) การประเมินผลการศึกษาของการศึกษาแต่ละหลักสูตร

(1) การประเมินผลการศึกษาของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

ประเมินผลจาก

ก. ผลงานที่มอบหมายให้ทำ

ข. การสอบชุดวิชาประจำภาคการศึกษา

ค. การสอบวิทยานิพนธ์สำหรับ แผน ก หรือ การสอบประมวล

ความรู้และการศึกษาค้นคว้าอิสระสำหรับ แผน ข หากนักศึกษาที่สอบไม่ผ่านในครั้งแรกจะมีสิทธิสอบอีกครั้ง หากสอบครั้งที่สองไม่ผ่านจะถือว่าพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา

ง. การเข้ารับการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาลัยหรือประสบการณ์วิชาชีพมหาลัย

(2) การประเมินผลการศึกษาของหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต
ประเมินผลจาก

- ก. ผลงานที่มอบหมายให้ทำ
- ข. การสอบชุดวิชาประจำภาคการศึกษา
- ค. การเข้ารับการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์ประกาศนียบัตร
บัณฑิต หรือประสบการณ์วิชาชีพประกาศนียบัตรบัณฑิต

2) การรายงานผลการศึกษา

(1) การรายงานผลการศึกษาของชุดวิชา มหาวิทยาลัยใช้ระบบอักษร
ระดับคะแนนที่แสดงความสามารถในการเรียนรู้ของนักศึกษา การวัดและการประเมินผลแต่ละชุด
วิชา (ยกเว้นชุดวิชาวิทยานิพนธ์ การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต/ประสบการณ์วิชาชีพ
มหาบัณฑิต/ประสบการณ์วิชาชีพประกาศนียบัตรบัณฑิต) ให้ใช้อักษรระดับคะแนน ดังนี้

อักษรระดับคะแนน	ความหมาย	คะแนนต่อ 1 หน่วยกิต
A	Excellent	4
B+	Very Good	3.5
B	Good	3
C+	Fairly Good	2.5
C	Fair	2
D	Poor	1
F	Failed	0

- หมายเหตุ
- ก. นักศึกษาที่ได้อักษรระดับคะแนน D และ F ถือว่าสอบไม่ผ่านและต้องลงทะเบียน
เรียนใหม่ในชุดวิชานั้นจนกว่าจะสอบผ่าน
 - ข. นักศึกษาที่มีความประสงค์ลงทะเบียนเรียนใหม่เพื่อขอระดับคะแนนชุดวิชาที่สอบ
ผ่านไปแล้วก็สามารถทำได้ โดยมหาวิทยาลัยจะใช้ผลการศึกษาครั้งล่าสุดในการ
รายงานผลและคิดคะแนนเฉลี่ยสะสม

(2) การรายงานผลการศึกษาชุดวิชาวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ
การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต/ประสบการณ์วิชาชีพมหาบัณฑิต/ประสบการณ์
วิชาชีพประกาศนียบัตรบัณฑิต และการสอบประมวลความรู้ อักษรระดับคะแนนที่ใช้มีดังนี้

อักษรระดับคะแนน	ผลจากการประเมิน	ความหมาย
I	Incomplete	การประเมินผลไม่สมบูรณ์ เนื่องจากไม่ได้ดำเนินการครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร
P	Passed	สอบผ่านสำหรับการประเมินผลที่ไม่คิดคะแนน โดยไม่นำไปคิดในคะแนนเฉลี่ยสะสม
U	Unsatisfactory	สอบไม่ผ่านสำหรับการประเมินผลที่ไม่คิดคะแนน

(3) การรายงานผลการศึกษาด้วยสัญลักษณ์อื่น มีดังต่อไปนี้

อักษรระดับคะแนน	ผลจากการประเมิน	ความหมาย
W	Withdrawn	การยกเลิก ใช้ในกรณีที่นักศึกษาขอถอนชุดวิชาที่ลงทะเบียนเรียนไว้แล้วภายในระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด
N	Not Graded and Credited	การไม่นับคะแนน สำหรับชุดวิชาที่นักศึกษาลงทะเบียนเกินกว่าที่หลักสูตรกำหนด และไม่ต้องการไปใช้ในการคิดคะแนนเฉลี่ยสะสม
S	Suspended	ผลสอบของชุดวิชาที่ลงทะเบียนเพื่อขอระดับคะแนนในภาคการศึกษาที่ผ่านมา

(4) การคำนวณหน่วยกิตและคะแนนเฉลี่ยสะสม มีวิธีการดังนี้

ก. การคำนวณหน่วยกิตสะสมและคะแนนเฉลี่ยสะสมแต่ละภาคการศึกษาจะทำเมื่อสิ้นภาคการศึกษาแต่ละภาค

ข. การนับจำนวนหน่วยกิตสะสมเพื่อคำนวณคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรให้นับและคำนวณจากชุดวิชาตามหลักสูตร แผน ก หรือ แผน ข ที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียน ทั้งนี้ ยกเว้นชุดวิชาวิทยานิพนธ์และชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ค. การบันทึกผลการเรียนของชุดวิชาที่ลงทะเบียนเพื่อขอระดับคะแนนจะบันทึกผลการเรียนในภาคหลังสุดตามที่เป็นจริง ส่วนผลการสอบในภาคการศึกษาที่ผ่านมาจะบันทึกเป็น SP และไม่นำไปคำนวณคะแนนเฉลี่ยประจำภาคการศึกษาและคะแนนเฉลี่ยสะสม

ง. การสอบวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และการสอบ
ประมวลความรู้ จะนำผลการสอบไปคิดคำนวณหน่วยกิตสะสม แต่จะไม่นำไปคำนวณคะแนนเฉลี่ย
สะสม

3.4 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรที่เปิดสอน มี 2 ระดับ คือ

3.4.1 ระดับปริญญาเอก

1) หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (เปิดสอนเฉพาะ แบบ 2)

3.4.2 ระดับปริญญาโท

1) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เปิดสอนทั้ง แผน ก และ แผน ข)

2) หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (เปิดสอนทั้ง แผน ก และ

แผน ข)

3.5 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีโครงสร้างและรายละเอียดของหลักสูตรดังนี้

3.5.1 แผน ก

1) โครงสร้างของหลักสูตร

- (1) หมวดวิชาเฉพาะ 6 ชุดวิชา 30 หน่วยกิต
- (2) วิทยานิพนธ์ 15 หน่วยกิต
- (3) การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต ไม่นับหน่วยกิต

2) รายละเอียดของหลักสูตร

- (1) หมวดวิชาเฉพาะ 6 ชุดวิชา 30 หน่วยกิต
 - 32701 การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์
 - 32702 การบัญชีเพื่อการจัดการและการวางแผนภาษีอากร
 - 32703 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน
 - 32704 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน
 - 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด
 - 32712 การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม
- (2) วิทยานิพนธ์ 15 หน่วยกิต
 - 32798 วิทยานิพนธ์
- (3) การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต ไม่นับหน่วยกิต
 - 32799 การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ

3.5.2 แผน ข

1) โครงสร้างของหลักสูตร

- (1) หมวดวิชาเฉพาะ 7 ชุดวิชา 35 หน่วยกิต
- (2) หมวดวิชาเลือก 1 ชุดวิชา 5 หน่วยกิต
- (3) การศึกษาค้นคว้าอิสระ 1 ชุดวิชา 5 หน่วยกิต
- (4) การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต ไม่นับหน่วยกิต

2) รายละเอียดของหลักสูตร

- (1) หมวดวิชาเฉพาะ 7 ชุดวิชา 35 หน่วยกิต
 - 32701 การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์
 - 32702 การบัญชีเพื่อการจัดการและการวางแผนภาษีอากร
 - 32703 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน
 - 32704 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน
 - 32705 การวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
 - 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด
 - 32712 การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม
- (2) หมวดวิชาเลือก 1 ชุดวิชา 5 หน่วยกิต โดยเลือก 1 ชุดวิชาจากชุดวิชา

ต่อไปนี้เป็น

- 32707 สัมมนาการจัดการทั่วไป
- 32708 สัมมนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
- 32709 สัมมนาการจัดการการเงิน
- 32710 สัมมนาการจัดการการตลาด
- (3) การศึกษาค้นคว้าอิสระ 1 ชุดวิชา 5 หน่วยกิต
 - 32797 การศึกษาค้นคว้าอิสระ
- (4) การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต ไม่นับหน่วยกิต
 - 32799 การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ

3.6 รายละเอียดเนื้อหาวิชา มีรายละเอียดดังนี้

32701 การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์

Organization and Human Resource Management

ทฤษฎีและพฤติกรรมองค์การในลักษณะของกระบวนการ ตั้งแต่การตัดสินใจ การติดต่อสื่อสารและการควบคุมการเปลี่ยนแปลงขององค์การ ความสัมพันธ์ของบุคคล

กลุ่มและองค์การ การกำหนดนโยบายและการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การพัฒนาการประเมินผลและควบคุมการปฏิบัติงาน ปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ และแนวทางการแก้ไข

32702 การบัญชีเพื่อการจัดการและการวางแผนภาษีอากร

Management Accounting and Tax Planning

การประมวลและการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนเพื่อการคิดคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และกำไร การพิจารณาตัดสินใจทางเลือกในการดำเนินงานต่าง ๆ ตามพฤติกรรมต้นทุน ต้นทุนมาตรฐาน การวางแผนกำไร การวิเคราะห์ผลปฏิบัติงาน และการวิเคราะห์รายจ่ายลงทุน การกำหนดนโยบายและวางแผนในด้านภาษีอากร การภาษีอากรเกี่ยวกับการตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ การตีราคาสินทรัพย์หรือสินค้า นโยบายเกี่ยวกับเงินปันผล ประโยชน์เพิ่มอย่างอื่นและสวัสดิการ ปัญหาทางภาษีอากร และบทบาทของผู้บริหารเกี่ยวกับภาษีอากร

32703 การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน

Quantitative Analysis and Operations Management

ทฤษฎีการตัดสินใจทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ การใช้โปรแกรมเชิงเส้นในการบริหารระบบการขนส่ง ระบบแถวคอย ทฤษฎีเกมส์ และการวิเคราะห์ข่ายงาน แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ การวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงาน การวางแผนและการควบคุมการดำเนินงานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังโรงงาน การวางแผนกำลังการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิต การวางแผนการผลิต การวัดงาน การควบคุมการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพ และระบบการบำรุงรักษาเครื่องจักร โรงงาน

32704 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน

Managerial Economics and Financial Management

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วย มูลค่า ราคา และการจัดสรรทรัพยากร พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดอุปสงค์และอุปทานของสินค้า การออม การลงทุน อุปสงค์และอุปทานของเงิน ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบายทางธุรกิจภายใต้สภาวะทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลักการจัดการการเงิน วิธีการวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน การจัดการเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การจัดหาเงินทุนในตลาดทุน ต้นทุนของเงินลงทุน และการจัดทำงบลงทุน

32705 การวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**Business Research and Management Information Systems**

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐาน การหาความสัมพันธ์ และการพยากรณ์ ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย กระบวนการวิจัย การออกแบบการวิจัย การวิเคราะห์ และการนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด**Marketing Analysis, Planning and Control**

ระบบการตลาด กระบวนการจัดการการตลาดในปัจจุบัน เทคนิคและเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาด การวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และการพยากรณ์ความต้องการของตลาด การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการส่วนประสมการตลาด การวางแผน การจัดองค์การ การควบคุมและการประเมินผลงานทางการตลาด ปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มทางการตลาด

32707 สัมมนาการจัดการทั่วไป**Seminar in General Management**

องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการ ตลอดจนความรับผิดชอบของนักบริหารต่อองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการ และแนวทางสังคม การวิเคราะห์ปัญหาทางด้านการจัดการ และแนวทางแก้ปัญหา การใช้กรณีศึกษาหรือวิธีการอื่น เพื่อนำความรู้ความเข้าใจในหลักการบริหารมาประยุกต์ใช้

32708 สัมมนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์**Seminar in Human Resource Management**

องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในองค์การ การวิเคราะห์ปัญหาทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหา การใช้กรณีศึกษาหรือวิธีการอื่น เพื่อนำความรู้ความเข้าใจในหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาประยุกต์ใช้

32709 สัมมนาการจัดการการเงิน**Seminar in Financial Management**

องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการเงิน การวิเคราะห์ปัญหาในทางปฏิบัติ แนวทางการแก้ปัญหา การใช้กรณีศึกษาหรือวิธีการอื่น เพื่อนำความรู้ความเข้าใจในหลักการจัดการทางการเงินมาประยุกต์ใช้

32710 สัมมนาการจัดการการตลาด**Seminar in Marketing Management**

องค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางการตลาด การวิเคราะห์ปัญหาในทางปฏิบัติ แนวทางการแก้ปัญหา การใช้กรณีศึกษาหรือวิธีการอื่น เพื่อนำความรู้ความเข้าใจในหลักการจัดการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้

32712 การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม**Strategic Planning and Control**

การศึกษาและการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการ การกำหนดวัตถุประสงค์นโยบาย ลักษณะโครงสร้างขององค์กร การกำหนดหลักการ ในการระดมและจัดสรรทรัพยากรมาใช้ เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ตลอดจนหลักการ วิธีการและเทคนิคในการควบคุมทางการบริหาร

32797 การศึกษาค้นคว้าอิสระ**Independent Study**

การเลือกปัญหาสำหรับการศึกษาหรือวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย การสำรวจและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงานการศึกษาหรือวิจัย

32798 วิทยานิพนธ์**Thesis****วิทยานิพนธ์ 1 : ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ****Thesis I**

กระบวนการและระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ การเขียนข้อเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ การสำรวจและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัยสำหรับวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์ 2 : การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล**Thesis II**

วิธีดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลสำหรับเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์ 3 : การเขียนรายงานและการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์

Thesis III

รูปแบบและวิธีการเขียนรายงานสำหรับวิทยานิพนธ์ องค์ประกอบของวิทยานิพนธ์ การนำเสนอวิทยานิพนธ์ต่ออาจารย์ผู้ควบคุมและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้เป็นฉบับสมบูรณ์

32799 การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ

Graduate Professional Experience in Business Administration

การประยุกต์ทฤษฎีทางด้านบริหารธุรกิจ โดยใช้กรณีศึกษา การพัฒนาตนเองให้มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ การส่งเสริมและพัฒนาภาวะผู้นำในวิชาชีพ การสร้างเสริมมนุษยสัมพันธ์และความสามารถในการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ รวมทั้งการส่งเสริมจริยธรรมและคุณธรรมในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพชั้นสูง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชา อ่อนรักษา (2542) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจ 7 องค์ประกอบ คือ ด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านยอมรับในสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความพึงพอใจ มีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.33330-0.71355 และมีค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 57.6 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านยอมรับในสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านยอมรับในสถาบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านความมั่นคงก้าวหน้า ด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านยอมรับในสถาบัน ด้านการพัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อด้านการสนับสนุนการมาเรียน ด้านสังคมในมหาวิทยาลัย ด้านยอมรับในสถาบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เปรมจิตร ศิริสถานต์ (2542) ได้ศึกษาการศึกษาขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาโทมาเรียนที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงด้วยองค์ประกอบของแรงจูงใจ คือ 1)ด้านการพัฒนาตนเองตามสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 30.71 2)ด้านการพัฒนางานในอาชีพที่ทำอยู่ ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 24.19 3)ด้านการยอมรับในสถาบัน ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 9.81 4)ด้านความก้าวหน้าของชีวิต ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 8.18 5)ด้านความต้องการการศึกษาตลอดชีวิต ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 6.77 6)ด้านลักษณะเฉพาะของสถาบันเกี่ยวกับการวางแผนหลักสูตร ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 4.58 7)ด้านการพัฒนาตนเองตามค่านิยมของสังคม ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 3.69 8)ด้านลักษณะเฉพาะของสถาบันที่เอื้ออำนวยต่อการเรียน ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 1.52 9)ด้านความต้องการเป็นแบบอย่างของการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมีค่าความร่วมมือกันของตัวแปรในการอธิบายขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อได้ ร้อยละ 1.15

ทัศนีย์ บุญงาม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.42 อายุระหว่าง 17-18 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 91.32 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.00-2.99 จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.47 รายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 194 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.47 รายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 87.11 อาชีพของผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ดังนั้น ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านสถาบันมีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสถานที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 4.01 นอกจากนี้พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดย ไค-สแควร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยคือ 4.06 โดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีดังนี้ ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผลการทดสอบการสมมติฐาน โดย ไค-สแควร์ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ไพบุตย์ เกียรติโกมล (2548) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2545 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 734 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ อิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ลักษณะของหลักสูตร พฤติกรรมของอาจารย์ ความคาดหวังของนักศึกษา และเหตุผลส่วนตัวของนักศึกษา และเมื่อนำเอาองค์ประกอบมาหาความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาจะพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบไปด้วยตัวทำนาย 5 ตัว ได้แก่ อายุ สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ลักษณะของหลักสูตร พฤติกรรมของอาจารย์ผู้สอน และความคาดหวังของนักศึกษา และกลุ่มตัวแปรทำนายทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา ร้อยละ 98.3 ($R^2 = 0.983$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสำหรับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ 0.45554 ซึ่งนับว่ามีความคลาดเคลื่อนค่อนข้างน้อย

วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่า Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสดและสมรสซึ่งมีเท่ากัน และส่วนใหญ่สถานภาพการทำงานรับราชการ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏทุกปัจจัย ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านประชาสัมพันธน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันราชภัฏทุกปัจจัย มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบรวมกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรัญญา เปรมฤทัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 จากโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้เรียน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน คือ ความสนใจในวิชาชีพ อาคารสถานที่และที่ตั้ง ค่าเล่าเรียน ภาพลักษณ์ของโรงเรียน สวัสดิการและการบริการ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากโรงเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ศรารวรรณ ศิริพันธุ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศของบัณฑิตด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านตัวนักศึกษา ด้านผู้ปกครอง ด้านสภาพแวดล้อม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยสภาพทั่วไปของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การมีสมาชิกในครอบครัวที่เคยศึกษาในระดับปริญญาโท ทักษะคิดต่อการศึกษาระดับปริญญาโท ความคาดหวังในการประกอบอาชีพของนักศึกษา ความต้องการของผู้ปกครองต่อการศึกษาต่อของนักศึกษา และปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และรายได้ของผู้ปกครอง

อัญชติ อ่วมฉิม (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเด็นของการต้องการความรู้ที่เป็นวิชาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม รองลงไป คือ ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพ และพัฒนาคุณภาพของตน ตลอดจนต้องการได้รับการส่งเสริมในตำแหน่งงานในระดับที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันที่จะศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการเปิดสอนสาขาวิชานั้น ๆ พอ ๆ กับการที่สถาบันมีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ชื่อเสียง และประสบการณ์การสอน ประเด็นต่อมา คือ ความสะดวกทางด้านเวลาที่จะสามารถศึกษาต่อพร้อม ๆ กับทำงานไปพร้อมกันได้ ตลอดจนการมีระบบการเรียนการสอนที่เป็นมาตรฐาน มีปัจจัยเกื้อหนุนที่เหมาะสมกับสภาพการจัดการเรียนการสอน และหลักสูตรนั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้น ผู้บริหารหลักสูตรและบัณฑิตวิทยาลัย ควรให้ความสนใจกับประเด็นหลัก ๆ ที่ผู้ศึกษาต่อต้องการ และนำไปพัฒนาปรับปรุงการเปิดสอนหลักสูตรต่างๆ ตลอดจนการจัดการเรียนการสอนให้เป็นที่ต้องการของผู้เรียน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรณี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 แล้วมากำหนดเป็นวิธีการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัยทางการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 339 คน (ข้อมูล ณ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2549)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 339 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973) สามารถคำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดเท่ากับ 0.05

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาทั้งหมด

$$n = \frac{339}{1 + 339 (0.05)^2}$$

$$= 183.49$$

ดังนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน เพื่อให้ครอบคลุมขนาดตัวอย่างขั้นต่ำซึ่งเท่ากับ 184 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling) ซึ่งประชากรทุกหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยการนำรายชื่อนักศึกษาทั้งหมดมาทำการจับฉลาก เมื่อได้รายชื่อครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และมีผู้ส่งแบบสอบถามกลับจำนวน 190 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงกำหนดตัวชี้วัดและมาตรวัดข้อมูลในแต่ละประเด็นตามที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลตามประเด็นตัวชี้วัดและมาตรวัดมาสร้างเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple-Choice Questions)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) วัดโดยการให้คะแนนในประเด็นต่าง ๆ 4 ด้าน คือ

1) ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ

2) ด้านราคา

3) ด้านการจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นคำถามย่อยมีทั้งหมด 5 ประเด็น มีการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน เท่ากับ น้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีอิทธิพลน้อยที่สุด

คะแนน เท่ากับ น้อย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีอิทธิพลน้อย

คะแนน เท่ากับ ปานกลาง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีอิทธิพลปานกลาง

คะแนน เท่ากับ มาก หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีอิทธิพลมาก

คะแนน เท่ากับ มากที่สุด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีอิทธิพลมากที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอมหาวิทยาลัยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระตรวจ และมีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของมหาวิทยาลัยและอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง ซึ่งได้รับคำแนะนำในการแก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตำรา ทฤษฎี และสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ซึ่งเก็บรวบรวมในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีขั้นตอนปฏิบัติ ดังนี้

3.2.1 ประสานสำนักบัณฑิต เพื่อขอทราบรายชื่อและที่อยู่ของกลุ่มประชากร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 ขอความร่วมมือจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสาขาวิทยาการ จัดการ อนุมัติแบบสอบถาม และประสานสำนักบัณฑิต เพื่อการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2550 และเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.0

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน จัดทำรหัสและบันทึกข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ คือ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติ t-test และ F-test และสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อและวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์

การวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยการหาค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อในแต่ละด้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือก นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80	เท่ากับ ระดับความมีอิทธิพล	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เท่ากับ ระดับความมีอิทธิพล	น้อย
2.61 – 3.40	เท่ากับ ระดับความมีอิทธิพล	ปานกลาง
3.41 – 4.20	เท่ากับ ระดับความมีอิทธิพล	มาก
4.21 – 5.00	เท่ากับ ระดับความมีอิทธิพล	มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อและวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และร้อยละ

ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ		จำนวน(190)	ร้อยละ (100)
เพศ	ชาย	73	38.4
	หญิง	117	61.6
อายุ	21-30 ปี	45	23.7
	31-40 ปี	89	46.8
	41-50 ปี	49	25.8
	51 ปีขึ้นไป	7	3.7
สถานภาพสมรส	โสด	96	50.5
	สมรส	88	46.3
	หย่า	5	2.6
	อื่น ๆ	1	0.5
ภูมิลำเนา	กทม./ปริมณฑล	99	52.1
	ภาคกลาง	19	10.0
	ภาคเหนือ	25	13.2
	ภาคใต้	18	9.5
	ภาคตะวันตก	5	2.6
	ภาคตะวันออก	9	4.7
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	7.9
อาชีพ	ข้าราชการ	29	15.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.7
	พนักงานบริษัท	100	52.6
	ธุรกิจส่วนตัว	25	13.2
	วิชาชีพอิสระ	6	3.2
	อื่น ๆ	4	2.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ

ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ		จำนวน (190)	ร้อยละ (100)
ลักษณะงานที่รับผิดชอบ	ค้าขาย	12	6.3
	ด้านบริการ	34	17.9
	ช่างเทคนิค	7	3.7
	ด้านการผลิต	10	5.3
	ผู้บริหารองค์กร	33	17.4
	วิจัย/วางแผน	8	4.2
	บัญชี/การเงิน	31	16.3
	คอมพิวเตอร์	6	3.2
	การตลาด/ฝ่ายขาย	16	8.4
	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	1	0.5
	อื่น ๆ	32	16.8
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า10,000 บาท	8	4.2
	10,000-19,999 บาท	37	19.5
	20,000-29,999 บาท	47	24.7
	30,000-39,999 บาท	31	16.3
	40,000-49,999 บาท	21	11.1
	50,000-59,999 บาท	15	7.9
	60,000 บาทขึ้นไป	31	16.3
เหตุผลที่ตัดสินใจศึกษา	ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก	24	12.6
	มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง	3	1.6
ต่อที่มหาวิทยาลัย	สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน	4	2.1
	สามารถศึกษาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	153	80.5
	เป็นศิษย์เก่า	6	3.2
	อื่น ๆ	0	0.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ

ข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ		จำนวน (190)	ร้อยละ (100)
วัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ	ต้องการเลื่อนตำแหน่งงาน	18	9.5
	ต้องการเปลี่ยนงานใหม่	12	6.3
	ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	4.2
	ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม	149	78.4
	อื่น ๆ	3	1.6

จากตารางที่ 4.1 พิจารณาข้อมูลทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ผลการวิจัยที่ได้มีดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 73 คนหรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 38.4 และเป็นหญิงจำนวน 117 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 61.6

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 23.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 46.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 25.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.7

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น โสด จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 50.5 สมรส จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 46.3 หย่า จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 2.6 แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 0.5

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่กทม./ปริมณฑล จำนวน 99 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.1 ภาคกลางจำนวน 19 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.0 ภาคเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.2 ภาคใต้ จำนวน 18 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 9.5 ภาคตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.6 ภาคตะวันออก จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.9

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 15.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 13.7 พนักงานบริษัท จำนวน 100 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 52.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.2 ประกอบวิชาชีพอิสระ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 2.1

ลักษณะงานที่รับผิดชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะงานด้านค้าขาย จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.3 ด้าน ด้านการบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 17.9 ด้านช่างเทคนิค จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.7 ด้านการผลิต จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 5.3 เป็นผู้บริหารองค์กร จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 17.4 ด้านการวิจัย/วางแผน จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 4.2 ทำงานเกี่ยวกับบัญชี/การเงิน จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.3 ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.2 ด้านการตลาด/ฝ่ายขาย จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 8.4 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 4.2 มีรายได้เดือนละ 10,000-19,999 บาท จำนวน 37 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 19.5 มีรายได้เดือนละ 20,000-29,999 บาท จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 24.7 มีรายได้เดือนละ 30,000-39,999 บาท จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.3 มีรายได้เดือนละ 40,000-49,999 บาท จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 11.1 มีรายได้เดือนละ 50,000-59,999 บาท จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.9 และมีรายได้เดือนละ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.3

เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 12.6 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 1.6 สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 2.1 สามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน จำนวน 153 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 80.5 เป็นศิษย์เก่า จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.2

วัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเลื่อนตำแหน่งงาน จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 9.5 ต้องการเปลี่ยนงานใหม่ จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.3 ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 4.2 ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 78.4 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ประกอบด้วย

1. ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการเก็บข้อมูลผลที่ได้รับจะนำเสนอในรูป ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสถาบัน) (n=190)

ปัจจัย	ความมีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถาบัน								
การเป็นที่ยอมรับของสังคม	15 (7.9)	82 (43.2)	90 (47.4)	3 (1.6)	0 (0.0)	3.57	.661	มาก
การเป็นผู้นำทางวิชาการด้านบริหาร	9 (4.7)	71 (37.4)	98 (51.6)	10 (5.3)	2 (1.1)	3.39	.710	ปานกลาง
การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและใช้นวัตกรรม	8 (4.2)	46 (24.2)	108 (56.8)	24 (12.6)	4 (2.1)	3.16	.774	ปานกลาง
ความพร้อมของหนังสือในห้องสมุด	11 (5.8)	58 (30.5)	90 (47.4)	27 (14.2)	4 (2.1)	3.24	.843	ปานกลาง
ความทันสมัยของการให้บริการในห้องสมุด	5 (2.6)	68 (35.8)	84 (44.2)	28 (14.7)	5 (2.6)	3.21	.822	ปานกลาง
ความพอเพียงของสื่อการศึกษาในการให้บริการแก่นักศึกษา	12 (6.3)	62 (32.6)	94 (49.5)	21 (11.1)	1 (0.5)	3.33	.777	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ทางวิชาการโดยรวมของมสธ.เมื่อเทียบกับสถาบันอื่น	14 (7.4)	78 (41.1)	80 (42.1)	17 (8.9)	1 (0.5)	3.46	.781	มาก
รวม						3.34	.542	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถาบันของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถาบันอยู่ในระดับมาก คือ การเป็นที่ยอมรับของสังคม และภาพลักษณ์ทางวิชาการ โดยรวมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ) ระดับปานกลาง คือ การเป็นผู้นำทางวิชาการด้านบริหาร, การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและใช้นวัตกรรม, ความพร้อมของหนังสือในห้องสมุด, ความทันสมัยของการให้บริการห้องสมุด และความพอใจเพียงของสื่อการศึกษาในการให้บริการแก่นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.39, 3.16, 3.24, 3.21 และ 3.33 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านองค์ความรู้)

ปัจจัย	ความมีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมี อิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
องค์ความรู้								
คณาจารย์มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ	26 (13.7)	108 (56.8)	52 (27.4)	4 (2.1)	0 (0.0)	3.82	.682	มาก
คณาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงตามหลักสูตรที่สอน	38 (20.0)	116 (61.1)	34 (17.9)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.99	.671	มาก
คณาจารย์มีประสบการณ์การสอนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สอน	41 (21.6)	113 (59.5)	33 (17.4)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.01	.694	มาก
คณาจารย์มีประสบการณ์วิจัยตรงกับเนื้อหาที่สอน	34 (17.9)	107 (56.3)	42 (22.1)	5 (2.6)	2 (1.1)	3.87	.766	มาก
ประมวลสาระชุดวิชามีความสมบูรณ์ถูกต้องตามหลักวิชาการ	36 (18.9)	103 (54.2)	46 (24.2)	5 (2.6)	0 (0.0)	3.89	.727	มาก
ประมวลสาระชุดวิชามีองค์ความรู้ที่ทันสมัย	30 (15.8)	87 (45.8)	66 (34.7)	6 (3.2)	1 (0.5)	3.73	.781	มาก
องค์ความรู้ที่ถ่ายทอดสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้	42 (22.1)	113 (59.5)	32 (16.8)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.02	.694	มาก
รวม						3.91	.563	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.62	.506	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ความรู้ที่อยู่ในระดับมากในทุกข้อ คือ คณาจารย์มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ, คณาจารย์มีพฤติกรรมการศึกษาตรงตามหลักสูตรที่สอน, คณาจารย์มีประสบการณ์การสอนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สอน, คณาจารย์มีประสบการณ์วิจัยตรงกับเนื้อหาที่สอน, ประมวลสาระชุดวิชามีความสมบูรณ์ถูกต้องตามหลักวิชาการ, ประมวลสาระชุดวิชามีองค์ความรู้ที่ทันสมัย และองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.99, 4.01, 3.87, 3.89, 3.73 และ 4.02 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัย	ความมีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	25 (13.2)	104 (54.7)	55 (28.9)	5 (2.6)	1 (0.5)	3.77	.725	มาก
ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม	23 (12.1)	90 (47.4)	65 (34.2)	10 (5.3)	2 (1.1)	3.64	.802	มาก
ค่าบำรุงห้องสมุดมีความเหมาะสม	17 (8.9)	70 (36.8)	73 (38.4)	26 (13.7)	4 (2.1)	3.37	.903	ปานกลาง
ค่าลงทะเบียนเรียนมีความเหมาะสม	34 (17.9)	98 (51.6)	46 (24.2)	10 (5.3)	2 (1.1)	3.80	.831	มาก
ค่าวัสดุการศึกษามีความเหมาะสม	21 (11.1)	73 (38.4)	71 (37.4)	22 (11.6)	3 (1.6)	3.46	.894	มาก
ค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาสื่อการศึกษามีความเหมาะสม	10 (5.3)	81 (42.6)	70 (36.8)	27 (14.2)	2 (1.1)	3.37	.830	ปานกลาง
รวม						3.57	.713	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ

ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม, ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม, ค่าลงทะเบียนเรียนมีความเหมาะสม และค่าวัสดุการศึกษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.64, 3.80 และ 3.46 ตามลำดับ) ระดับปานกลาง คือ ค่าบำรุงห้องสมุดมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาสื่อการศึกษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.37)

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ความมีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกด้านสถานที่เรียน	24 (12.6)	79 (41.6)	69 (36.3)	18 (9.5)	0 (0.0)	3.57	.831	มาก
ความสะดวกในการซื้อใบสมัคร	49 (25.8)	99 (52.1)	38 (20.0)	4 (2.1)	0 (0.0)	4.02	.738	มาก
ความสะดวกในการลงทะเบียนเรียน	54 (28.4)	101 (53.2)	32 (16.8)	3 (1.6)	0 (0.0)	4.08	.715	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปสอบ	64 (33.7)	97 (51.1)	27 (14.2)	2 (1.1)	0 (0.0)	4.17	.702	มาก
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับมสธ.	23 (12.1)	76 (40.0)	67 (35.3)	19 (10.0)	5 (2.6)	3.49	.924	มาก
รวม						3.87	.576	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในทุกข้อ คือ ความสะดวกด้านสถานที่เรียน, ความสะดวกในการซื้อใบสมัคร, ความสะดวกในการลงทะเบียนเรียน, ความสะดวกในการเดินทางไปสอบ และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (ค่าเฉลี่ย 3.57, 4.02, 4.08, 4.17 และ 3.49 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ความมีอิทธิพล					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมี อิทธิพล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	สื่อโทรทัศน์	11 (5.8)	46 (24.2)	75 (39.5)	49 (25.8)			
สื่อวิทยุ	6 (3.2)	35 (18.4)	86 (45.3)	51 (26.8)	12 (6.3)	2.85	.902	ปาน กลาง
สื่อวารสาร/สิ่งพิมพ์	16 (8.4)	43 (22.6)	79 (41.6)	43 (22.6)	9 (4.7)	3.07	.989	ปาน กลาง
สื่อป้ายโฆษณา	8 (4.2)	28 (14.7)	84 (44.2)	56 (29.5)	14 (7.4)	2.79	.930	ปาน กลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	40 (21.1)	62 (32.6)	65 (34.2)	19 (10.0)	4 (2.1)	3.61	.996	มาก
รวม						3.07	.792	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.6 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.61) ระดับปานกลาง คือ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อวารสาร/สิ่งพิมพ์ และสื่อป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.01, 2.85, 3.07 และ 2.79 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ	3.62	.506	มาก
ด้านราคา	3.57	.713	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	.576	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	.792	ปานกลาง
รวม	3.56	.448	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.57 และ 3.87 ตามลำดับ) ระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออังก
ตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ใน
การตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดอังกตามเพศ

เพศ	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะและ การให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
ชาย	3.55	.55	3.60	.80	3.90	.59	3.01	.83
หญิง	3.66	.48	3.55	.66	3.85	.57	3.10	.77
รวม	3.62	.506	3.57	.713	3.87	.576	3.06	.792
t-test	-1.438		.523		.642		.821	
P-Value	.152		.602		.522		.412	

จากตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดอังกตามเพศของ
กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย
3.90) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) และคุณลักษณะและการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วน
กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85)
ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะและการ
ให้บริการและราคา (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น
ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงคำนึงถึงน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.01 และ 3.10
ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของสองกลุ่มด้วย t- test
สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทุกประเด็น ไม่แตกต่างกันที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ

อายุ	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
21 – 30 ปี	3.50	.53	3.54	.65	3.84	.67	3.00	.93
31 – 40 ปี	3.70	.51	3.62	.80	3.87	.58	3.09	.75
41 – 50 ปี	3.58	.48	3.48	.62	3.86	.52	3.06	.78
51 ปีขึ้นไป	3.69	.35	3.74	.48	4.03	.39	3.26	.54
รวม	3.62	.506	3.57	.713	3.87	.576	3.06	.792
F-test	1.873		.518		.232		.256	
P-Value	.136		.671		.874		.857	

จากตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทุกระดับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
โสด	3.58	.510	3.59	.706	3.90	.571	3.07	.814
สมรส	3.64	.499	3.52	.737	3.83	.594	3.05	.747
หย่า	3.90	.490	3.69	.452	3.83	.388	3.13	1.157
F-test	1.253		.331		.350		.045	
P-Value	.288		.718		.705		.956	

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า มีความเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะและการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทุกระดับสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะและ การให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
ข้าราชการ	3.66	.58	3.41	.82	3.94	.60	3.28	.91
พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.80	.52	3.65	.74	3.95	.50	3.05	.85
พจน.บริษัท	3.58	.45	3.60	.70	3.83	.56	2.99	.74
ธุรกิจส่วนตัว	3.55	.61	3.59	.64	3.87	.60	3.10	.83
วิชาชีพอิสระ	3.73	.64	3.42	.72	3.97	.66	3.33	.77
อื่นๆ	3.52	.31	3.46	.71	3.50	1.11	2.85	.57
รวม	3.62	.506	3.57	.713	3.87	.576	3.06	.792
F-test	1.037		.450		.635		.826	
P-Value	.397		.813		.674		.532	

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพวิชาชีพอิสระ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.95, 3.94, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพด้วย F- test สรุปได้ว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทุกอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้

รายได้	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะและ การให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.57	.93	3.48	.55	3.58	.89	3.20	.68
10,000 – 19,999 บาท	3.76	.49	3.56	.71	3.89	.59	3.15	.82
20,000 – 29,999 บาท	3.66	.48	3.60	.86	3.98	.62	3.22	.89
30,000 – 39,999 บาท	3.62	.48	3.53	.60	3.88	.57	2.90	.82
40,000 – 49,999 บาท	3.54	.43	3.64	.65	3.81	.47	3.10	.68
50,000 – 59,999 บาท	3.58	.41	3.51	.64	3.84	.51	3.00	.73
60,000 บาทขึ้นไป	3.48	.54	3.58	.74	3.79	.49	2.86	.69
รวม	3.62	.506	3.57	.713	3.87	.576	3.06	.792
F-test	.995		.104		.803		.973	
P-Value	.430		.996		.569		.445	

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้ด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทุกระดับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

เหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก	3.68	.38	3.52	.68	3.86	.52	3.18	.91
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง	3.81	.79	2.83	1.01	3.47	.76	3.13	.61
สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน	3.39	.34	3.79	.86	4.05	.82	3.15	.60
ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	3.59	.51	3.57	.71	3.85	.57	3.00	.76
เป็นศิษย์เก่า	4.20	.34	4.00	.53	4.47	.53	4.17	.69
รวม	3.62	.506	3.57	.713	3.87	.576	3.06	.792
F-test	2.590		1.486		2.183		3.488	
P-Value	.038		.208		.073		.009*	

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เนื่องจาก “เป็นศิษย์เก่า”, “สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน”, “ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก” และ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” มีความเห็นว่า ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.05, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า “มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง” มีความเห็นว่า ประเด็นด้านคุณลักษณะและการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมด้านคุณลักษณะและการให้บริการ, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยวิธี LSD

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดแบบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่ากลุ่มที่ให้เหตุผล “เป็นศิษย์เก่า” มีความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่ให้เหตุผล “ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก”, “สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน” และ “สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

เหตุผล	ค่าเฉลี่ย	เหตุผล	ค่าเฉลี่ย	Mean Diff.	P-Value
ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก	3.183	มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง	3.133	.050	.916
		สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน	3.150	.033	.936
		ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	3.000	.183	.281
		เป็นศิษย์เก่า	4.167	-.983(*)	.006
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง	3.133	สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน	3.150	-.0167	.977
		ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	3.000	.1333	.767
		เป็นศิษย์เก่า	4.167	-1.0333	.060
		สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน	3.150		
สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน	3.150	ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	3.000	.1500	.702
		เป็นศิษย์เก่า	4.167	-1.017(*)	.043
		ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	3.000		
ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน	3.000	เป็นศิษย์เก่า	4.167	-1.167(*)	.000

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา
ต่อ

วัตถุประสงค์	ส่วนประสมการตลาด							
	ด้านคุณลักษณะ และการให้บริการ		ด้านราคา		ด้านการจัด จำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
ต้องการเลื่อนตำแหน่งงาน	3.84	.57	3.96	.48	3.97	.65	3.36	.66
ต้องการเปลี่ยนงานใหม่	3.49	.38	3.76	.66	3.98	.56	3.07	1.15
ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.60	.37	3.54	1.00	3.70	.58	2.93	.58
ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม อื่นๆ	3.62	.49	3.51	.72	3.86	.57	3.02	.78
รวม	3.62	.506	3.57	.713	3.87	.576	3.06	.792
F-test	1.894		1.918		.436		1.434	
P-Value	.113		.109		.783		.224	

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอิทธิพล
ต่อการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุ “ต้องการเปลี่ยนงานใหม่”
และ “ต้องการเลื่อนตำแหน่งงาน” มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเข้า
ศึกษาต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม
ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันทุกวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ และวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประชากรตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

เพศ	เหตุผล			รวม	χ^2	P-value
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก (ร้อยละ)	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้านเป็น ศิษย์เก่า (ร้อยละ)	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน (ร้อยละ)			
ชาย	10 (13.7)	6 (8.2)	57 (78.1)	73 (38.4)	.523	.770
หญิง	14 (12.0)	7 (6.0)	96 (82.1)	117 (61.6)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ สอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละ มากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 78.1 และ 82.1 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ .523 และ P-value เท่ากับ .770 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

เพศ	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
ชาย	8 (11.0)	1 (1.4)	6 (8.2)	58 (79.5)	73 (38.4)	6.092	.107
หญิง	10 (8.5)	11 (9.4)	5 (4.3)	91 (77.8)	117 (61.6)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ สอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 79.5 และ 77.8 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 6.092 และ P-value เท่ากับ .107 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

อายุ	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้าน/เป็น ศิษย์เก่า	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน			
21-30 ปี	4 (8.9)	3 (6.7)	38 (84.4)	45 (23.7)	7.459	.281
31-40 ปี	17 (19.1)	6 (6.7)	66 (74.2)	89 (46.8)		
41-50 ปี	3 (6.1)	3 (6.1)	43 (87.8)	49 (25.8)		
51 ปีขึ้นไป	0 (0)	1 (14.3)	6 (85.7)	7 (3.7)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกช่วงอายุระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 84.4, 74.2, 87.8 และ 85.7 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 7.459 และ P-value เท่ากับ .281 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

อายุ	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
21-30 ปี	3 (6.7)	7 (15.6)	4 (8.9)	31 (68.9)	45 (23.7)	14.785	.097
31-40 ปี	12 (13.5)	4 (4.5)	4 (4.5)	69 (77.5)	89 (46.8)		
41-50 ปี	3 (6.1)	1 (2.0)	2 (4.1)	43 (87.8)	49 (25.8)		
51 ปีขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	1 (14.3)	6 (85.7)	7 (3.7)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 68.9, 77.5, 87.8 และ 85.7 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 14.785 และ P-value เท่ากับ .097 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

สถานภาพสมรส	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้าน/เป็น ศิษย์เก่า	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
โสด	15 (15.6)	9 (9.4)	72 (75.0)	96 (50.5)	4.363	.359
สมรส	8 (9.1)	4 (4.5)	76 (86.4)	88 (46.3)		
หย่า	1 (16.7)	0 (0)	5 (83.3)	6 (3.2)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกสถานภาพซึ่งประกอบด้วย โสด, สมรส และหย่า ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 75.0, 86.4 และ 83.3 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.363 และ P-value เท่ากับ .359 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

สถานภาพสมรส	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
โสด	9 (9.4)	7 (7.3)	6 (6.3)	74 (77.1)	96 (50.5)	2.511	.867
สมรส	8 (9.1)	4 (4.5)	5 (5.7)	71 (80.7)	88 (46.3)		
หย่า	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0)	4 (66.7)	6 (3.2)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกสถานภาพซึ่งประกอบด้วย โสด, สมรส และหย่า ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 77.1, 80.7 และ 66.7 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.511 และ P-value เท่ากับ .867 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

อาชีพ	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้านเป็น ศิษย์เก่า	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ข้าราชการ/ พนักงาน	10	3	42	55	6.680	.154
รัฐวิสาหกิจ	(18.2)	(5.5)	(76.4)	(28.9)		
พนักงานบริษัท	11	10	79	100		
	(11.0)	(10.0)	(79.0)	(52.6)		
อื่นๆ/ ธุรกิจส่วนตัว/ วิชาชีพอิสระ	3	0	32	35		
	(8.6)	(0)	(91.4)	(18.4)		
รวม	24	13	153	190		
	(12.6)	(6.8)	(80.5)	(100.0)		

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกกลุ่มอาชีพ ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 76.4, 79.0 และ 91.4 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า ไค-สแควร์ พบว่า ค่า ไค-สแควร์เท่ากับ 6.680 และ P-value เท่ากับ .154 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 (10.9)	3 (5.5)	1 (1.8)	45 (81.8)	55 (28.9)	7.931	.243
พนักงานบริษัท	10 (10.0)	8 (8.0)	5 (5.0)	77 (77.0)	100 (52.6)		
อื่นๆ/ธุรกิจส่วนตัว/ วิชาชีพอิสระ	2 (4.0)	1 (4.0)	5 (20.0)	27 (72.0)	35 (18.4)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกกลุ่มอาชีพ ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 81.8, 77.0 และ 72.0 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 7.931 และ P-value เท่ากับ .243 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

รายได้	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้านเป็น ศิษย์เก่า	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน			
น้อยกว่า 20,000 บาท	6 (13.3)	4 (8.9)	35 (77.8)	45 (23.7)	1.576	.813
20,000-39,999 บาท	11 (14.1)	6 (7.7)	61 (78.2)	78 (41.1)		
40,000 บาทขึ้นไป	7 (10.4)	3 (4.5)	57 (85.1)	67 (35.3)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกกลุ่มรายได้ ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 77.8, 78.2 และ 85.1 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.576 และ P-value เท่ากับ .813 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

รายได้	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 20,000 บาท	7 (15.6)	7 (15.6)	2 (4.4)	29 (64.4)	45 (23.7)	15.073	.020*
20,000-39,999 บาท	7 (9.0)	5 (6.4)	5 (6.4)	61 (78.2)	78 (41.1)		
40,000 บาทขึ้นไป	4 (6.0)	0 (0)	4 (6.0)	59 (88.1)	67 (35.3)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกกลุ่มรายได้ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 64.4, 78.2 และ 88.1 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 15.073 และ P-value เท่ากับ .020 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

ด้านคุณลักษณะและการ ให้บริการ	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก (ร้อยละ)	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้าน/เป็น ศิษย์เก่า (ร้อยละ)	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน (ร้อยละ)			
ระดับน้อย	0 (0)	0 (0)	4 (100.0)	4 (2.1)	1.803	0.772
ระดับปานกลาง	5 (9.8)	3 (5.9)	43 (84.3)	51 (26.8)		
ระดับมาก	19 (14.1)	10 (7.4)	106 (78.5)	135 (71.1)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการทุกระดับ ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 100.0, 84.3 และ 78.5 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่าค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.803 และ P-value เท่ากับ .772 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

ด้านคุณลักษณะและการ ให้บริการ	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
ระดับน้อย	0 (0)	0 (0)	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (2.1)	4.801	.570
ระดับปานกลาง	5 (9.8)	5 (9.8)	2 (3.9)	39 (76.5)	51 (26.8)		
ระดับมาก	13 (9.6)	7 (5.2)	8 (5.9)	107 (79.3)	135 (71.1)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการทุกระดับ ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 75.0, 76.5 และ 79.3 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.801 และ P-value เท่ากับ .570 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคากับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

ด้านราคา	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้านเป็น ศิษย์เก่า	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน			
ระดับน้อย	2 (12.5)	2 (12.5)	12 (75.0)	16 (8.4)	2.766	.598
ระดับปานกลาง	7 (11.1)	2 (3.2)	54 (85.7)	63 (33.2)		
ระดับมาก	15 (13.5)	9 (8.1)	87 (78.4)	111 (58.4)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกระดับ ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 75.0, 85.7 และ 78.4 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.766 และ P-value เท่ากับ .598 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

ด้านราคา	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
ระดับน้อย	0 (0)	1 (6.3)	1 (6.3)	14 (87.5)	16 (8.4)	7.537	.274
ระดับปานกลาง	3 (4.8)	2 (3.2)	4 (6.3)	54 (85.7)	63 (33.2)		
ระดับมาก	15 (13.5)	9 (8.1)	6 (5.4)	81 (73.0)	111 (58.4)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกระดับ ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 87.5, 85.7 และ 73.0 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 7.537 และ P-value เท่ากับ .274 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

ด้านการจัดจำหน่าย	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก (ร้อยละ)	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้าน/เป็น ศิษย์เก่า (ร้อยละ)	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน (ร้อยละ)			
ระดับน้อย	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (2.6)	3.284	.511
ระดับปานกลาง	5 (11.9)	1 (2.4)	36 (85.7)	42 (22.1)		
ระดับมาก	18 (12.6)	11 (7.7)	114 (79.7)	143 (75.3)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษานิติศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกระดับ ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 60.0, 85.7 และ 79.7 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.284 และ P-value เท่ากับ .511 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

ด้านการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
ระดับน้อย	1 (20.0)	0 (0)	0 (0)	4 (80.0)	5 (2.6)	6.247	.396
ระดับปานกลาง	3 (7.1)	1 (2.4)	5 (11.9)	33 (78.6)	42 (22.1)		
ระดับมาก	14 (9.8)	11 (7.7)	6 (4.2)	112 (78.3)	143 (75.3)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกระดับ ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 80.0, 78.6 และ 78.3 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 6.247 และ P-value เท่ากับ .396 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุผล			รวม	χ^2	P
	ค่าใช้จ่ายไม่ สูงมากนัก	มีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับสูง/ สามารถเข้า สอบได้ใกล้ บ้าน/เป็น ศิษย์เก่า	ศึกษาได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้อง เข้าชั้นเรียน ทุกวัน			
ระดับน้อย	7 (11.9)	2 (3.4)	50 (84.7)	59 (31.1)	7.664	.105
ระดับปานกลาง	8 (10.0)	4 (5.0)	68 (85.0)	80 (42.1)		
ระดับมาก	9 (17.6)	7 (13.7)	35 (68.6)	51 (26.8)		
รวม	24 (12.6)	13 (6.8)	153 (80.5)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกระดับ ระบุเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 84.7, 85.0 และ 68.6 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 7.664 และ P-value เท่ากับ .105 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์				รวม	χ^2	P
	ต้องการ เลื่อน ตำแหน่ง งาน (ร้อยละ)	ต้องการ เปลี่ยน งานใหม่ (ร้อยละ)	ต้องการ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (ร้อยละ)	ต้องการ หา ความรู้ เพิ่มเติม (ร้อยละ)			
ระดับน้อย	2 (3.4)	5 (8.5)	4 (6.8)	48 (81.4)	59 (31.1)	6.524	.367
ระดับปานกลาง	11 (13.8)	3 (3.8)	3 (3.8)	63 (78.8)	80 (42.1)		
ระดับมาก	5 (9.8)	4 (7.8)	4 (7.8)	38 (74.5)	51 (26.8)		
รวม	18 (9.5)	12 (6.3)	11 (5.8)	149 (78.4)	190 (100.0)		

จากตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อกับระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกระดับ ระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อสอดคล้องกัน กล่าวคือ “ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม” คิดเป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 81.4, 78.8 และ 74.5 ตามลำดับ) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 6.524 และ P-value เท่ากับ .367 แสดงว่าระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ				
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	อาชีพ	ระดับรายได้
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ	-1.438	1.757	1.253	1.037	.995
ด้านราคา	.523	.518	.331	.450	.104
ด้านการจัดจำหน่าย	.642	.232	.350	.635	.803
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.821	.256	.045	.826	.973

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไค-สแควร์

สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผล	วัตถุประสงค์
สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ		
เพศ	x	x
อายุ	x	x
สถานภาพสมรส	x	x
อาชีพ	x	x
รายได้	x	✓
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ	x	x
ด้านราคา	x	x
ด้านการจัดจำหน่าย	x	x
ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับ
วัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อของนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความ
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : กรณี นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากนักศึกษาที่ยังคงรักษาสถานภาพอยู่จำนวน 200 คนในจำนวนทั้งสิ้น 339 คน (ข้อมูล ณ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2549) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ คือ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวด้วยค่า F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายคู่ด้วยค่า LSD และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

จากการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของเพศ ด้วย t- test สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทุกประเด็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อ ด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันในทุกระดับของแต่ละประเด็นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อด้วย F- test สรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะและการให้บริการ, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่ากลุ่มที่ให้เหตุผล “เป็นศิษย์เก่า” มีความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่ให้เหตุผล “ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก”, “สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน” และ “สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : กรณี นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะ และการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนี บุญงาม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสถาบัน ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ ได้แก่ สถาบันและองค์ความรู้มีระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สถาบันมีประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของสังคม และภาพลักษณ์

ทางวิชาการ โดยรวมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น ส่วนองค์ความรู้มี ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ องค์ความรู้ที่ถ่ายทอด สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ และคณาจารย์มีประสบการณ์การสอนที่ตรงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชา อ่อนรักษา (2542) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย รามคำแหง คือ ด้านยอมรับในสถาบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมจิตร์ ศิริสานต์ (2542) ได้ศึกษาการศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาปริญญาโทมาเรียนที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงด้วย องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองตามสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้าน การพัฒนางานในอาชีพที่ทำอยู่และด้านการยอมรับในสถาบัน ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี อ่วมฉิม (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ ตกแต่งภายในในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจศึกษาต่อที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเด็นของการต้องการความรู้ที่เป็นวิชาการ ใหม่ ๆ เพิ่มเติม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันที่จะศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการเปิดสอนสาขาวิชานั้น ๆ พอ ๆ กับการที่ สถาบันมีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ชื่อเสียง และประสบการณ์การสอน

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ เกียรติโกมล (2548) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อ คือ อิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ลักษณะของหลักสูตร และพฤติกรรมของอาจารย์

ด้านราคา มีระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยประเด็นด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ค่าลงทะเบียนเรียนมี ความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรารัตน์ ศิริพันธุ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้าน คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของบัณฑิตศึกษาด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ของผู้ปกครอง

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ไปสอบ รองลงมาคือ ความสะดวกในการลงทะเบียนเรียน ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ใด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อวารสาร/สิ่งพิมพ์ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ใด

3. ข้อเสนอแนะ

ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ

สถาบัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถาบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจึงควรสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันในการเป็นมหาวิทยาลัยเปิดชั้นนำของประเทศ โดยการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเปิดชั้นนำของต่างประเทศที่ใช้ระบบการศึกษาทางไกล พัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย มีความยืดหยุ่น และมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการเปิดหลักสูตรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การทำอาหารไทย ไร่ไทย คนตรีไทย หัตถกรรมไทย หรือพุทธศาสนา เพื่อสร้างความหลากหลาย และเป็นการรองรับนักศึกษาต่างชาติด้วย หรือการเปิดหลักสูตรอบรมระยะสั้นต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และให้ท้องถิ่นและสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงหลักสูตร พัฒนาชุดวิชาจากตำราเรียนให้เป็นชุดวิชาอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะดวกในการศึกษาค้นคว้า

ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ

องค์ความรู้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจึงควรสนับสนุนให้อาจารย์ได้รับการพัฒนาความรู้ทางวิชาการ ทั้งการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนำความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปถ่ายทอดสู่ชุมชนและท้องถิ่น จัดหาอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเพียงพอ

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก และรายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อของนักศึกษา ผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตจึงควรหาแนวทางในการส่งเสริม และวางแผนพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจึงควรขยายพื้นที่บริการ การศึกษาลงสู่วิทยาเขตหรือศูนย์บริการการศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตามสภาพความต้องการของท้องถิ่น และจัดให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นนอกสถานที่ตามความต้องการของตลาด จัดตั้งศูนย์บริการนักศึกษาแบบครบวงจร (One Stop Service) และกระจายไปตามศูนย์บริการ ในแต่ละจังหวัด พัฒนาหลักสูตร การเรียน การสอน ผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความแตกต่างกันตามเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังนั้นผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจึงควรให้การส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หรือขอความร่วมมือจากศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับให้ร่วมกันประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้ที่สนใจและต้องการจะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และยังเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อของนักศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตทุกแขนงวิชา แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับกัน เพื่อปรับปรุงและวางแผนพัฒนาหลักสูตรให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในอนาคต

2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจด้านอื่นที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดว่าพฤติกรรมด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตร มหาวิทยาลัยทุกแขนงวิชา แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อปรับปรุงและวางแผนพัฒนา หลักสูตรให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในอนาคต

3. ศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้จากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงและวางแผนพัฒนา หลักสูตรให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ประชา อ่อนรักษา (2542) “องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เปรมจิตร ศิริसानต์ (2542) “การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัศนีย์ บุญงาม (2549) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ
- ไพบุลย์ เกียรติโกมล (2548) “องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ฟิลิป คอตเลอร์ การบริหารการตลาด แปลจาก Marketing Management เรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สจูด กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ Simon and Schuster 2541
- วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- วรัญญา เปรมฤทัย (2545) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรารวรรณ ศิริพันธุ์ (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศของบัณฑิตด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2547

อัญชลี อ่วมฉิม (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลป
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน”
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาคผนวก

แบบสอบถามการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช : กรณี นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการรุ่นที่ 5
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน คำตอบของท่านไม่มีข้อเสียใดๆ
ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ โดยจะประมวลผลในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น
ส่วนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของนักศึกษา

1. เพศ

1 ชาย2 หญิง

2. อายุ

1 21-30 ปี2 31-40 ปี3 41-50 ปี4 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1 โสด2 สมรส3 หย่า4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ภูมิลำเนา

1 กทม./ปริมณฑล2 ภาคกลาง3 ภาคเหนือ4 ภาคใต้5 ภาคตะวันตก6 ภาคตะวันออก7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. อาชีพ

1 ข้าราชการ2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ3 พนักงานบริษัท4 ธุรกิจส่วนตัว5 วิชาชีพอิสระ6 นักศึกษา7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ลักษณะงานที่รับผิดชอบ

- | | |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> คำขาย | 2 <input type="checkbox"/> ด้านบริการ |
| 3 <input type="checkbox"/> ช่างเทคนิค | 4 <input type="checkbox"/> ด้านการผลิต |
| 5 <input type="checkbox"/> ผู้บริหารองค์กร | 6 <input type="checkbox"/> วิจัย/วางแผน |
| 7 <input type="checkbox"/> บัญชี/การเงิน | 8 <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ |
| 9 <input type="checkbox"/> การตลาด/ฝ่ายขาย | 10 <input type="checkbox"/> โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ |
| 11 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | 2 <input type="checkbox"/> 10,000-19,999 บาท |
| 3 <input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท | 4 <input type="checkbox"/> 30,000-39,999 บาท |
| 5 <input type="checkbox"/> 40,000-49,999 บาท | 6 <input type="checkbox"/> 50,000-59,999 บาท |
| 7 <input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป | |

8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจศึกษาต่อที่มสธ.

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก | 2 <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสูง |
| 3 <input type="checkbox"/> สามารถเข้าสอบได้ใกล้บ้าน
โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนทุกวัน | 4 <input type="checkbox"/> สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง |
| 5 <input type="checkbox"/> เป็นศิษย์เก่า | 6 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. วัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อของท่าน

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> ต้องการเลื่อนตำแหน่งงาน | 2 <input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนงานใหม่ |
| 3 <input type="checkbox"/> ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว | 4 <input type="checkbox"/> ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม |
| 5 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยการตลาดต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้าศึกษาต่อ
มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณลักษณะและการให้บริการ					
สถาบัน					
10. การเป็นที่ยอมรับของสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. การเป็นผู้นำทางวิชาการด้านบริหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและใช้นวัตกรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ความพร้อมของหนังสือในห้องสมุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ความทันสมัยของการให้บริการห้องสมุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ความพอเพียงของสื่อการศึกษาในการให้บริการแก่นักศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ภาพลักษณ์ทางวิชาการโดยรวมของมสธ.เมื่อเทียบกับสถาบันอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
องค์ความรู้					
17. คณาจารย์มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. คณาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงตามหลักสูตรที่สอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. คณาจารย์มีประสบการณ์การสอนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. คณาจารย์มีประสบการณ์วิจัยตรงกับเนื้อหาที่สอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ประมวลสาระชุดวิชามีความสมบูรณ์ถูกต้องตามหลักวิชาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

องค์ความรู้ (ต่อ)					
22. ประมวลสาระชุดวิชามีองค์ความรู้ที่ทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. องค์ความรู้ที่ถ่ายทอดสามารถนำไปประยุกต์ใช้งาน ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านราคา					
24. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. ค่าบำรุงห้องสมุดมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ค่าลงทะเบียนมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ค่าวัสดุการศึกษาที่มีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. ค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาสื่อการศึกษามีความ เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านการจัดจำหน่าย					
30. ความสะดวกด้านสถานที่เรียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. ความสะดวกในการซื้อใบสมัคร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ความสะดวกในการลงทะเบียนเรียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. ความสะดวกในการเดินทางไปสอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับมสธ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
35. สื่อโทรทัศน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. สื่อวิทยุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. สื่อวารสาร/สิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. สื่อป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. สื่ออินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธนิดา ธนธีรนนท์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสุวรรณกิจ ถนนสุขุมวิท ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้ทำบัญชี (CPD)