



ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยรังสิต

FACTORS AFFECTING EDUCATIONAL MOTIVATION FOR  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN HEALTH SCIENCE AT  
RANGSIT UNIVERSITY



โดย  
ชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2559



**FACTORS AFFECTING EDUCATIONAL MOTIVATION FOR  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN HEALTH SCIENCE AT  
RANGSIT UNIVERSITY**



**BY  
CHATSARAN TREETIPPAYARAK**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2559**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
มหาวิทยาลัยรังสิต

โดย  
ชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2559

ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษณ์ ชาญกิจ  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด  
กรรมการ

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
20 มิถุนายน 2560

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING EDUCATIONAL MOTIVATION FOR  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN HEALTH SCIENCE AT  
RANGSIT UNIVERSITY**

by

CHATSARAN TREETIPPAYARAK

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2016

---

Acting sub. Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.  
Examination Committee Chairperson

Kritsada Muhammad, Ph.D.  
Member

---

Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 20, 2017

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณคณาจารย์และบุคคลอีกหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ทั้งให้คำแนะนำ คำปรึกษา คำติชมและให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าในขณะดำเนินงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลนุกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือดูแลโดยได้ให้คำแนะนำ รวมถึงรูปแบบตัวอย่างที่ดีมากมายที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องครบถ้วนและเป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทุกท่านก็ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง อาจารย์เป็นบุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจ จุดประกายความคิด และเป็นตัวอย่างอาจารย์ที่ดีที่ไม่สามารถลืมเลือนจากความทรงจำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ที่เป็นฐานกำลังใจที่สำคัญ สนับสนุนค่าใช้จ่ายทุก ๆ ด้าน รวมถึงการเลี้ยงดูและการศึกษา และคอยผลักดันย้ำเตือนจนงานวิจัยนี้สำเร็จเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

ชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์

ผู้วิจัย

5608111 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด

ชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี  
สายวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (FACTORS AFFECTING EDUCATIONAL  
MOTIVATION FOR UNDERGRADUATE STUDENTS IN HEALTH SCIENCE AT  
RANGSIT UNIVERSITY) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 137 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,456 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา ระดับชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 367 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งออกเป็น 9 ชั้น ตามสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย วิทยาลัยแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เภสัชศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก วิทยาศาสตร์ และทัศนมาตรศาสตร์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้พรรณนาสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบขั้นตอน (Stepwise) ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศและสาขาวิชา/คณะ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ( $X_1$ ) ความเชื่อถือ ( $X_2$ ) สังคมและวัฒนธรรม ( $X_3$ ) ผลึกทัศน์ ( $X_4$ ) ราคา ( $X_5$ ) และโปรโมชั่น ( $X_6$ ) ผลจากการสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนคือ

$\hat{Y} = 1.529 + 0.249 X_7 + 0.263 X_{10} + 0.127 X_2 + 0.160 X_5 + 0.105 X_8 + 0.156 X_3$  และคะแนนมาตรฐานคือ  
 $\hat{Z} = 0.241 Z_{x7} + 0.319 Z_{x10} + 0.122 Z_{x2} + 0.164 Z_{x5} + 0.123 Z_{x8} + 0.149 Z_{x3}$  ผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงทรัพยากรในมหาวิทยาลัยให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และสามารถทำการศึกษาวิจัยต่อยอดในเรื่องความพึงพอใจหลังจากเลือกเข้าศึกษาต่อ



**5608111 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION; MBA**  
**KEYWORDS : MOTIVATION, HEALTH SCIENCE, MARKETING MIX**  
**CHATSARAN TREETIPPAYARAK: FACTORS AFFECTING**  
**EDUCATIONAL MOTIVATION FOR UNDERGRADUATE STUDENTS IN HEALTH**  
**SCIENCE AT RANGSIT UNIVERSITY. THESIS ADVISOR: PASHATAI**  
**CHARUTAWEPHONNUKON, Ph.D, 137 p.**

The purposes of this research were to: (1) Study personal different factors affecting students' motivation to study in Health Sciences at Rangsit University (2) Study the relationship among internal factors; external factors and the marketing mix affecting student's motivation to study in Health Sciences at Rangsit University and (3) Study internal factors, external factors, and the marketing mix affecting students' motivation to study Health Sciences at Rangsit University. The population of this study was 4,456 students in years 1-4. The samples who represented the population were 367 students who were chosen by the stratified random sampling from 9 branches of Health Sciences in the academic year 2015. These 9 branches included the College of Medicine, Faculty of Dental Medicine, Faculty of Pharmacy, School of Nursing, Faculty of Medical Technology, Faculty of Physical Therapy, College of Oriental Medicine, Faculty of Science, and Faculty of Optometry. The instrument used in this quantitative research was a questionnaire constructed by the researcher. The statistics used in data analysis were Percentage Mean Standard deviation t-test one-way ANOVA Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis (MRA) by Stepwise Method. The results found that: (1) Genders, major subjects, and different faculties were statistically significant at 0.05 (2) Internal factors, external factors and marketing mix had a positive association with student's motivation to study in Health Sciences at Rangsit University (3) There were 6 factors affecting student's motivation which were Personality ( $X_2$ ) Reliability ( $X_3$ ) Society & Culture ( $X_5$ ) Product ( $X_7$ ) Price ( $X_8$ ) Promotion ( $X_{10}$ ). The results of formulating prediction equations of achievement motivation in the forms of raw scores was as follows :  $\hat{Y} = 1.529 + 0.249 X_7 + 0.263X_{10} + 0.127X_2 + 0.160 X_5 + 0.105 X_8 + 0.156 X_3$  and standard

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....



scores is as follows :  $\hat{Z} = 0.241 Z_{x7} + 0.319 Z_{x10} + 0.122 Z_{x2} + 0.164 Z_{x5} - 0.123 Z_{x8} + 0.149 Z_{x3}$  All this research can be used as a guideline to improve university's resources to fulfill the requirements of students and continue to study students' satisfaction after studying at Rangsit University.



Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ก
	บทคัดย่อภาษาไทย	ข
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
	สารบัญ	ฉ
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูป	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
	1.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	5
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b>	<b>ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	9
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล	21
	2.3 แนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
	2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's	41
	2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
	2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>59</b>
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	59
3.2 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์	59
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ แบบการสุ่มตัวอย่าง	60
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.6 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	64
<b>บทที่ 4</b>	<b>65</b>
<b>ผลการวิจัย</b>	
<b>บทที่ 5</b>	<b>94</b>
<b>สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>104</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก ก</b> <b>แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย</b>	<b>116</b>
<b>ภาคผนวก ข</b> <b>รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย</b>	<b>125</b>
<b>ภาคผนวก ค</b> <b>ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)</b>	<b>127</b>
<b>ภาคผนวก ง</b> <b>ผลการตรวจสอบเครื่องมือความเชื่อมั่นแบบสอบถาม</b>	<b>133</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>137</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาแยกตามคณะ/สาขาวิชา	60
3.2	แปลความหมายระดับคะแนน	62
3.3	ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	63
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง และสมาชิกในครอบครัว	67
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	70
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	71
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	72
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	73
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	74
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	75
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	76
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	77
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	78
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านโปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	80
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	
4.13	81
ผลการเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างเพศกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต	
4.14	82
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างสาขา/วิชา กับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ ปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต	
4.15	83
ผลทดสอบความแตกต่างคณะ/สาขาวิชาที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่	
4.16	84
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างอาชีพผู้ปกครองกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษา ต่อปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต	
4.17	85
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองกับระดับแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต	
4.18	86
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่ประกอบ อาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต	
4.19	87
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ( $X_1$ - $X_3$ ) ปัจจัยภายนอก ( $X_4$ - $X_6$ ) และส่วนประสมทางการตลาด ( $X_7$ - $X_{10}$ ) กับแรงจูงใจในภาพรวม	
4.20	88
การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนจากตัวแปรตามและคะแนนจากตัวแปร อิสระทั้ง 10 ตัว	
4.21	89
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน(Stepwise Selection) ตามลักษณะ ปัจจัยโดยภาพรวม	
4.22	90
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน(Stepwise Selection) ตามลักษณะ ปัจจัยเป็นรายด้าน	
4.23	92
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	Hierarchy of Needs	14
2.2	A Model of Consumer Behavior	25
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.4	วงจรของแรงจูงใจ	35
2.5	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	55



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ทุกประเทศได้กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ โดยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงโอกาสในการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การศึกษาเล่าเรียน การฝึกอบรมนวัตกรรมการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำหรับด้านการทำงานสายอาชีพวิทยาศาสตร์สุขภาพได้มีการสำรวจจำนวนบุคลากรทางแพทย์และสาธารณสุขต่อประชากรเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนให้เห็นความพร้อมของแต่ละประเทศในการดูแลสุขภาพของประชากร โดยรวมแล้วประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน ค่อนข้างขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข มีเพียงสิงคโปร์ บรูไน และมาเลเซีย ที่มีบุคลากรเพียงพอต่อประชากร ในขณะที่กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาวและพม่า มีบุคลากรทางแพทย์และสาธารณสุขในระดับที่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก กล่าวคือต่ำกว่า 22.8 รายต่อประชากร 10,000 คน ในขณะที่ประเทศไทยมีบุคลากรทางแพทย์และสาธารณสุขจำนวนสูงกว่าขั้นต่ำสุดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (เว็บสารสนเทศสุขภาพไทย, 2558)

ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีนโยบายในการเตรียมความพร้อมและปรับตัวด้านการศึกษาตลอดจนหลักสูตร และการสอนให้มีความพร้อมที่จะพัฒนาเด็ก เยาวชน และประชาชน ให้มีความรู้ความสามารถ คุณลักษณะ และทักษะต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายในวิถีทางที่สอดคล้องกับนานาชาติ สถาบันอุดมศึกษาจึงมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมและพัฒนาบัณฑิตให้เป็นแรงงานสำคัญของประเทศ การปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงความต้องการของตลาด เพื่อให้ภาครุทริกมั่นใจว่าบัณฑิตจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกันหรือเทียบเคียงกันได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับได้ทั้งในและต่างประเทศ มหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำของประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นอย่างมาก จึงได้จัดทำแผนพัฒนาบัณฑิต

ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลิตบัณฑิตอุดมปัญญายึดหลัก  
 ธรรมาธิปไตย มีความเป็นพลเมืองโลก สมรรถนะสูง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแข่งขันทัดเทียม  
 นานาชาติ บนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยมีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา  
 อย่างน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะ  
 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและ  
 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงมีทักษะตรงกับความต้องการของตลาดงานและการพัฒนา  
 ประเทศ มีกระบวนการทัศน์ใหม่ในการเรียนรู้ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิต (มหาวิทยาลัย  
 รังสิต คณะวิทยาศาสตร์, 2555, น. 14)

เป้าหมายของผู้จบการศึกษาขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่ ก็ย่อมต้องการที่จะศึกษาต่อให้สูงขึ้นใน  
 ลำดับถัดไป การตัดสินใจเลือกเรียนจึงมีความสำคัญ สำหรับบุคคลที่สนใจเรียนสาขาสาย  
 วิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตได้ทำการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี  
 จำนวนทั้งหมด 9 หลักสูตร ประกอบด้วย วิทยาลัยแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เกษษศาสตร์  
 พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์กายภาพบำบัด วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก วิทยาศาสตร์  
 และทัศนมาตรศาสตร์ จากการสำรวจจำนวนนักศึกษาใหม่ที่สมัครเข้าเรียนสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
 ในปีการศึกษา 2554 ถึง 2556 พบว่า มีจำนวนนักศึกษา 1,105 คน ในปีถัดมามีจำนวนนักศึกษา 941  
 คน และ 871 คนตามลำดับ (มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2556)  
 แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยรังสิตยังประสบกับปัญหาในเรื่องของจำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงในบาง  
 ปี นอกจากนี้ยังมีสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นคู่แข่งจำนวนมาก และเนื่องด้วยค่าใช้จ่ายต่อหน่วยกิตราย  
 วิชาที่สูง ภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน รวมถึงการที่นักเรียนยังรอผลสอบแอดมิชชัน  
 ส่วนกลางของมหาวิทยาลัยรัฐบาล ทำให้ระยะเวลาตัดสินใจศึกษาเข้าเรียนล่าช้าออกไป ซึ่งการเรียน  
 สายวิทยาศาสตร์สุขภาพนั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านอุปกรณ์การแพทย์ที่สูงอยู่เป็นทุนเดิม หากมี  
 จำนวนผู้เรียนน้อยก็จะเกิดปัญหากับการบริหารทรัพยากรภายในองค์กรได้

โดยปกติแล้ว มนุษย์เราจะทำการสิ่งใดหรือในการศึกษาเล่าเรียนจะต้องมีแรงจูงใจเป็น  
 ตัวกระตุ้นให้กระทำการในสิ่งนั้นสำเร็จได้ ตามความต้องการหรือมุ่งหวัง (กาญจนา พุทธิมนต์,  
 2552, น. 48) เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555, น. 49) นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ นักเขียนอิสระ  
 และที่ปรึกษาองค์กรภาครัฐและเอกชน กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนทำได้ทุกอย่างถ้ามีแรงจูงใจ โดยต้อง  
 สร้างแรงจูงใจในทุก ๆ ด้าน นั่นหมายความว่า มหาวิทยาลัยรังสิตจะต้องทำการค้นหาแรงจูงใจที่ทำ  
 ให้นักศึกษาตัดสินใจสมัครเข้าเรียนให้ได้ ศาสตราจารย์ไมค์ ฮอร์น (Mike Thorne) รองอธิการบดี



มหาวิทยาลัยแองเกลีย รัสกิน (Anglia Ruskin University) กล่าวว่า ปัญหาที่พบเจอและเป็นประเด็นถกเถียงกันคือ นักศึกษาจำนวนมากไม่ได้ตั้งเป้าหมายตั้งแต่แรกว่า จะเรียนสาขาใดหรือจบออกไปจะประกอบอาชีพใด แรงจูงใจในการเรียนคือ เรียนอะไรก็ได้เพื่อให้ได้ใบปริญญา ทำให้ความรักในสิ่งที่เรียนและความตั้งใจในการเรียนจึงมีน้อย (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, ม.ป.ป.)

เมื่อเริ่มขาดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองกำลังเรียนอยู่ นักศึกษาบางคนจึงหยุดเรียนกลางคันเพื่อออกไปสมัครเรียนใหม่กับมหาวิทยาลัยอื่นที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า ซึ่ง จันท์จิรา วงษ์ขมทอง อธิการบดีมหาวิทยาลัยคริสเตียน และกรรมการพัฒนาระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาขั้นพื้นฐาน สมศ. ให้ความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยเอกชนต้องสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัว ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยคริสเตียนจะเน้นผลิตบัณฑิตด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนพัฒนาได้ คือ 1) ปรับเปลี่ยนแก้ไขกฎหมายให้เหมาะสม 2) การจัดการหลักสูตรให้เป็นมาตรฐานนานาชาติ 3) ทำการสร้างความเป็นหุ้นส่วนกับสถานประกอบการ และ 4) มองเห็นคุณภาพบัณฑิตเป็นสำคัญ จะต้องคัดเลือกจากผู้ที่ต้องการเรียนจริง ๆ เท่านั้น (จันท์จิรา วงษ์ขมทอง, 2557, น. 56)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยจะได้รับประโยชน์ในการรับรู้ถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพของนักศึกษา จนนำไปสู่การจัดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการภายในใจของผู้บริโภค รับรู้ถึงพฤติกรรมนำไปสู่แนวทางการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องด้านการศึกษาภาคเอกชนรายอื่นอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตในเชิงบวก

1.3.3 ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ในกลุ่มสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทั้ง 9 คณะ ประกอบด้วย วิทยาลัยแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เภสัชศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก วิทยาศาสตร์ และทัศนมาตรศาสตร์ ระดับชั้นปี 1-4 จำนวนทั้งสิ้น 4,456 คน (มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2556)

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาในส่วนของ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วน  
ประสมทางการตลาด

#### 1.4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2558 – 1 สิงหาคม พ.ศ.2559

### 1.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

#### 1.5.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
  - 1.1) เพศ
  - 1.2) คณะ/สาขาวิชา
  - 1.3) อาชีพของผู้ปกครอง
  - 1.4) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง
- 2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยภายใน
  - 2.1) ด้านทัศนคติ
  - 2.2) ด้านบุคลิกภาพ
  - 2.3) ด้านความเชื่อถือ
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
  - 3.1) ด้านเศรษฐกิจ
  - 3.2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม
  - 3.3) ด้านครอบครัว
- 4) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 4.1) ด้านผลิตภัณฑ์
  - 4.2) ด้านราคา
  - 4.3) ด้านสถานที่
  - 4.4) ด้านโปรโมชั่น

1.5.2 ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์ สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักศึกษาต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในจิตใจ และแรงกระตุ้นจากภายนอกจิตใจ นำไปสู่การตอบสนองให้เกิดพฤติกรรม

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เป็นปัจจัยที่ช่วยอธิบายในเรื่องการศึกษาการแบ่งกลุ่มตลาดของผู้บริโภค เพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อปริญญาตรีมีความแตกต่างกันหรือเหมือนกัน โดยอาศัยตัวแปรทางสถิติ ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

- 1) เพศ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับเพศของนักศึกษา แบ่งออกเป็นเพศชาย และเพศหญิง
- 2) คณะ/สาขาวิชา หมายถึง กลุ่มองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนและให้บริการความรู้เกี่ยวกับวิชาการสาขาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน
- 3) อาชีพของผู้ปกครอง หมายถึง รูปแบบการทำงานเพื่อดำรงชีพของผู้ปกครองของนักศึกษาที่ได้มาซึ่งค่าตอบแทน
- 4) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้รับในรูปแบบของเงินตราเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในสภาวะจิตใจที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี

- 1) ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกแสดงออกโดยความชอบ หรือไม่ชอบ
- 2) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
- 3) ความเชื่อถือ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาเมื่อมีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมั่นในแนวทางของตนจะกระทำให้ผู้อื่นเชื่อถือและคล้อยตามได้

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี

- 1) เศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก รวมถึงการบริโภคอุปโภคสินค้า
- 2) สังคมและวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างคน ๆ หนึ่งเข้ากับอีกคนหนึ่ง ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมโยง เสมือนเป็นข้อตกลงหรือกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมและยอมรับกันได้ แล้วจึงจัดเป็นระเบียบแบบแผนในการอยู่ร่วมกัน โดยแต่ละสังคมก็จะมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้นำและเป็นต้นแบบทางความคิดให้มุ่งใจไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันและใช้ชีวิตร่วมกัน ทำหน้าที่เป็นสถาบันหลัก เป็นแกนกลางของสังคมที่เป็นรากฐานสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิต ครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบและหลายลักษณะ นอกเหนือจากครอบครัวที่ครบถ้วนทั้งบิดา มารดาและบุตร

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการเริ่มต้น วิเคราะห์จัดการ วางแผนในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง

- 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค นอกจากรูปลักษณะซึ่งจะต้องมีความน่าสนใจรวมไปถึงองค์ประกอบภายใน เช่น หลักสูตร ครูบาอาจารย์ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอน
- 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งการศึกษาเล่าเรียน รวมไปถึงค่ากินอยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน
- 3) สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายอาจเป็นสถานที่ตั้ง ท่าเล หรือสภาพแวดล้อมในบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย
- 4) โพรโมชัน หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการมอบสิ่งของที่ระลึก หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจอยากให้เข้ามาศึกษาต่อ

**การศึกษา** หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ด้วยการเรียนตามหลักสูตรของสถาบันการศึกษา เพื่อให้ได้รับปริญญาบัตร

**สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ** หมายถึง สาขาวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย วิทยาลัยแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เกษศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก วิทยาศาสตร์ และทัศนมาตรศาสตร์

**ปริญญาตรี** หมายถึง การศึกษาที่สูงขึ้นจากระดับมัธยมศึกษา โดยคำว่าปริญญาตรีมีรากศัพท์มาจากคำว่า สาม นั้นหมายถึง การเรียนในลำดับขั้นที่สาม

**มหาวิทยาลัยรังสิต** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดทำการเรียนการสอนภายใต้การบริหารของหน่วยงานเอกชน ในประเทศไทยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม โดยหลักสูตรที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสอนนั้น หลังจากได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแล้ว จะส่งหลักสูตรดังกล่าวให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนพิจารณารับรองคุณวุฒิ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถบรรจุเข้ารับราชการในอัตราเงินเดือนเทียบเท่ากับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์แนวทางการศึกษาให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

1.7.2 นำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ในการเสริมสร้างแรงจูงใจแก่นักศึกษาและเสริมสร้างจุดเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิต

1.7.3 นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางนโยบายและวางแผนการบริหารทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสารและงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และสมมติฐานให้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

“แรงจูงใจ” หรือ “Motivation” มาจากรากศัพท์เดิมซึ่งเป็นภาษาลาตินว่า “Movers” ซึ่งแปลว่า เ็นใจ หรือสภาวะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 3 ทิศทาง ประกอบด้วย การทำให้เกิดพฤติกรรม การยับยั้ง พฤติกรรมและการกำหนดแนวทางการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (วินิจ ธิวะโต 2556, น. 128)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามชักจูงผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจเสียก่อน จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ ไว้ต่างกัน ดังนี้



Lovell (1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Kelli (1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสิ่งที่กระทำให้บุคคลนั้นมี การตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

ไพรินทร์ สระแก้ว (2556, น. 8) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ (Motivation) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการผลักดัน กระตุ้น ดึงดูด ให้บุคคลสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

สมลักษณ์ ขาวเจริญ (2548, น. 10) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะพยายาม เกิดความพร้อม ความพอใจที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ชวน มณีวรรณ (2541, น. 13) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะหรือแรง กระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจเพื่อสนองความต้องการ หรือแรงกระตุ้นเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางที่ต้องการ

ทัศนีย์ ชชาติไทย (2555, น. 7) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยใด ๆ ก็ตามที่มา กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัว บุคคลนั้นเอง หรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคลนั้นก็ได้

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของแรงจูงใจ ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดแรงขับเคลื่อนเพื่อ กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในจิตใจ และแรงกระตุ้นจากภายนอก จิตใจ นำไปสู่การตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจ ภายใน (Intrinsic Motives) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความเชื่อ นำไปสู่ความต้องการในสิ่งนั้นด้วยตนเอง โดย



ไม่ต้องมีใครบังคับ มีการอธิบายผลของรางวัลภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจภายใน (De Charms, 1968, p. 58) ขณะเดียวกัน Deci and Ryan (1985, p. 55) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมที่เนื่องมาจากแรงจูงใจภายในมักจะแตกต่างกันไปตามรางวัลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อารี พันธุ์ณี (2546, น. 270) ที่ว่า เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อต้องการความรู้ การทำงานเพราะต้องการความสนุกและชำนาญ ซึ่งมีความต้องการหรือความสนใจพิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล จะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้น ซึ่งได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา เป็นต้น

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงผลักดันที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งของหรือรางวัลตอบแทนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับธีระ เหลืองนทีเทพ (2556, อ้างถึงใน อารี พันธุ์ณี, 2546) ได้กล่าวว่า เป็นภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เงินเดือน ปริญญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล คำชมเชย การแข่งขัน การดิ้นรนทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายนั้น

แรงจูงใจที่มีมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน อาจจะเป็นเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกด จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนสูง แรงจูงใจแบบเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจที่ต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ มอว์และมอว์ (Maw, W. & Maw, E., 1965) ได้เน้นความสำคัญของความกระตือรือร้นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และสุขภาพจิต ความต้องการพัฒนาตน (Growth Needs) ก็เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน เช่น ในระหว่างการเรียนการสอน อาจารย์มีหน้าที่ที่จะต้องสนับสนุนให้นักศึกษาได้มีโอกาสค้นคว้าสำรวจและทดลองความสามารถของตน โดยจัดสิ่งแวดล้อมของห้องเรียนหรือจัดประสบการณ์ที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็นของนักศึกษา โดยธรรมชาติของแรงจูงใจนั้นมีอยู่ 6 องค์ประกอบ

### 1) ความต้องการ (Needs)

เป็นสภาพที่บุคคลสูญเสียสมดุลของสารอินทรีย์ในร่างกาย อาจเป็นการขาดจากทางด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจก็ได้ เกิดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงออกถึงความต้องการเพื่อคืนสภาพสมดุลกลับคืนมา โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานได้เป็น

1.1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

1.2) แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมาก เป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก เป็นความต้องการเกี่ยวกับการยอมรับ การได้รับความรัก ความมั่นคงปลอดภัย อิสรภาพ และความสำเร็จ

### 2) แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น การขาดอาหารก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในเลือดทำให้เกิดสภาวะแรงขับ (คือ ความหิว) ขึ้น ซึ่งบุคคลจะพยายามลดแรงขับโดยการกระทำพฤติกรรมบางอย่าง ในกรณีนี้คือ การหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

### 3) สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก คือ ทำให้บุคคลเกิดความต้องการขึ้นมาเสียก่อน จากนั้นหาสิ่งล่อใจเพื่อเป็นเป้าหมายที่จะบอกให้เขารู้ว่าถ้าแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายแล้วจะสามารถสนองตอบต่อความต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่น การตั้งรางวัลไว้สำหรับพนักงานดีเด่น ซึ่งถือเป็นรางวัลที่มีคุณค่า ทำให้บุคคลนั้นต้องการได้มาครอบครอง

#### 4) การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

4.1) การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไป ขาดสมาธิ

4.2) การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

4.3) การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา ยืดขาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ รวมถึงนิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

#### 5) การคาดหวัง (Expectancy)

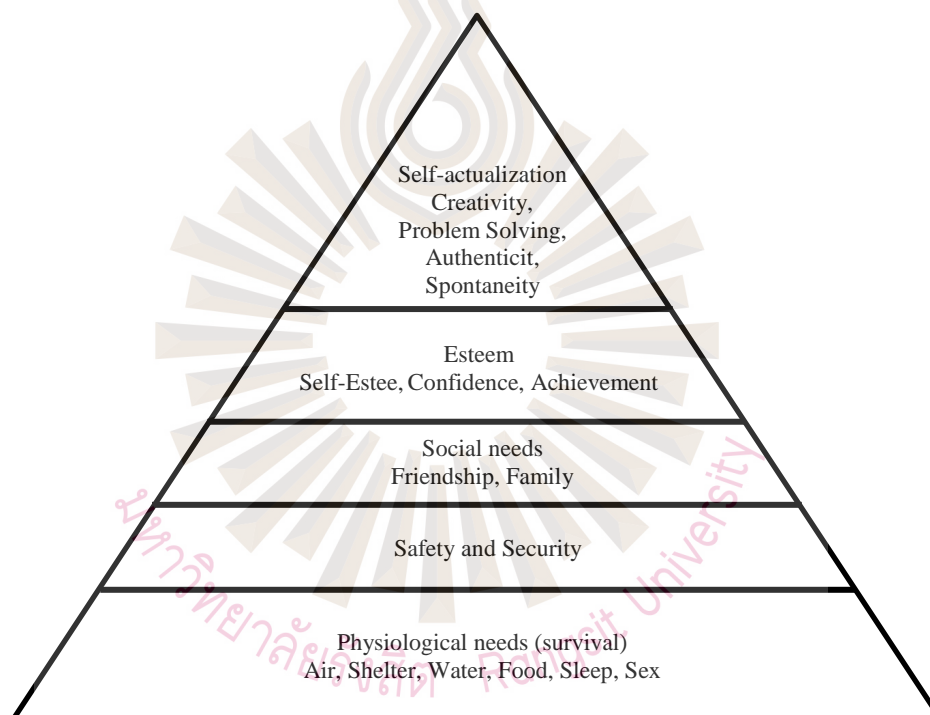
เป็นการสร้างแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานดับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

#### 6) การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการทำงานธุรกิจที่มุ่งเน้นเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

### 2.1.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (A Theory of Human Motivation)

Maslow (1943, pp.80-106) นักจิตวิทยา กล่าวว่า ความต้องการ (Needs) ของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่ต้องการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยแต่ละบุคคลจะมีลำดับขั้นของความ ต้องการ (Hierarchy of Needs) อยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550, น. 238 - 239) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการไว้ 5 ระดับ ดังรูป



รูปที่ 2.1 Hierarchy of Needs

ที่มา: Maslow, 1943

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ความต้องการทางสังคม

4) ความต้องการการยกย่อง (Self Esteem Needs) (ความภาคภูมิใจในตนเอง) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลมักจะต้องการ โอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหาหน้าที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

### 2.1.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)

ริงส์เวิร์ค ประเสริฐศรี (2548, น. 91) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer ว่าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายกับความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ได้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับ ความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2) ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับ ไม่ตรีจิตจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลงประกอบด้วย ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยความต้องการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเอง ให้ เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

### 2.1.3 ทฤษฎีความต้องการสองปัจจัยของเฮอริสเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory)

วิเชียร วิทษอุดม (2550, น. 188 – 189) ได้กล่าวถึง Frederick Herzberg เกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจโดยใช้ปัจจัยสองกลุ่ม คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจกับสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่พอใจ หรือเป็นปัจจัยจูงใจกับปัจจัยอนามัยอันเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เขาได้เริ่มวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีการจูงใจ โดยการทำแบบสอบถามนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน เขาใช้การสัมภาษณ์โดยการตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ตอบคำถามรู้สึกชอบและไม่ชอบในการทำงาน โดยให้ผู้ตอบคำถามให้อธิบายถึงรายละเอียด เมื่อรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับงานแล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ประเภทของประสบการณ์ที่เหมือนกันทั้งพอใจและไม่พอใจเพราะเขามีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่มีกับงานเป็น



พื้นฐานอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความคิดของแต่ละคน ว่างานนั้นล้มเหลวหรือสำเร็จ การที่แต่ละคนคิดว่างานของตัวเองดีหรือไม่ดีนั้น มีตัวแปรหลายปัจจัย

1) เป็นกลุ่มที่มีความไม่พอใจในงาน (Unsatisfied Factors) จะเกิดจากปัจจัยภายนอกของงานเรียกว่าปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัย (Maintenance of Hygiene Factors) อันเป็นปัจจัยที่จะสร้างความไม่พอใจในงานที่ทำ ถ้าหากพนักงานไม่ได้รับการตอบสนองจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ก็จะเป็นการสร้าง ความไม่พึงพอใจและไม่มีความสุขในการทำงาน ซึ่งมีอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- 1.1) นโยบายและการบริหารบริษัท
- 1.2) เทคนิคการควบคุมดูแล
- 1.3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
- 1.4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
- 1.5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา
- 1.6) เงินเดือน
- 1.7) ความมั่นคงในงาน
- 1.8) ชีวิตส่วนตัว
- 1.9) สภาพการทำงาน
- 1.10) สถานภาพ

2) เป็นกลุ่มที่มีความพอใจในงาน (Satisfiers Factor) จะเกิดจากปัจจัยภายในของสิ่งแวดล้อมของงานเรียกว่าปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) อันเป็นปัจจัยที่กระตุ้นที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้พนักงานใช้ความพยายามที่จะทำให้ได้ผลงานและปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ และดียิ่งขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับงานโดยตรง และสร้างความรู้สึที่ดีกับงาน ซึ่งมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ

- 2.1) ความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน
- 2.2) ความก้าวหน้าในการทำงาน
- 2.3) ลักษณะของงาน
- 2.4) ความเป็นไปได้ของความก้าวหน้าส่วนบุคคล
- 2.5) ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน

บนพื้นฐานของการค้นพบของเขา Herzberg ยืนยันว่า กระบวนการจูงใจจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกผู้บริหารต้องมั่นใจว่าปัจจัยค้ำจุนหรือ ปัจจัยอนามัยจะต้องไม่

ขาดแคลน และการบังคับบัญชาและเทคนิคการควบคุมดูแลจะต้องถูกยอมรับด้วยการให้ปัจจัย  
 อนามัย ณ ระดับที่เหมาะสม ขั้นตอนที่สองเป็นการให้โอกาสแก่บุคคลที่จะได้รับปัจจัยจิตใจ เช่น  
 ความสำเร็จและการยกย่อง ทุกคนจะมีความพอใจและแรงจูงใจสูงขึ้น Herzberg ได้สรุปว่า ปัจจัย  
 อนามัยไม่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจ แต่สามารถที่จะสร้างความไม่พอใจในงานได้ ปัจจัยควบคุมทั้ง 2  
 ปัจจัย ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ถ้าเมื่อใดปัจจัยจิตใจลดต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นอย่างมาก ประสิทธิภาพ  
 และประสิทธิผลในการทำงานก็จะตกต่ำไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าเมื่อใดปัจจัยอนามัยลดต่ำลง  
 กว่าระดับที่ควรจะเป็นหรือขาดไปก็จะทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงานและเกิด  
 ความท้อถอยหมดกำลังใจในการทำงาน จนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงานต้องลาออกจากงานไป

#### 2.1.4 ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแม็คเคิลแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory)

วิเชียร วิทยอดม (2547, น. 169–172) ได้กล่าวถึงนักจิตวิทยาชื่อ David C. McClelland เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Needs Theory) ที่เกี่ยวกับการจูงใจซึ่งมีส่วน  
 เกี่ยวข้องกับแนวความคิดของการเรียนรู้อย่างใกล้ชิด ตามทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าโดยปกติแล้วความ  
 ต้องการที่มีอยู่ในตัวคนเราจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ความต้องการมีความสุขความสบาย และความ  
 ต้องการปราศจากความเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่น ๆ นั้นต่างก็เกิดขึ้นภายหลังโดย  
 วิธีการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตามโดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวบขวายหาสิ่งต่าง ๆ คล้าย ๆ กัน จึง  
 มีประสบการณ์ความต้องการชนิดเดียวกัน แต่จะต่างกันก็แต่เฉพาะขนาดของความต้องการที่จะมี  
 มากน้อยแตกต่างกันไป และเขายังมีความเชื่อว่าการจูงใจของคน มีพื้นฐานได้มาจากวัฒนธรรมของ  
 สังคม โดยเชื่อว่ามาจากความต้องการการเรียนรู้ (Learned Need) อยู่ 3 สิ่งคือความต้องการความ  
 สัมฤทธิ์ผล (Need for Achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) และความ  
 ต้องการอำนาจ (Need for Power) เมื่อมีความต้องการที่เข้มแข็งในบุคคลก็จะทำให้ผู้นั้นมีพลังที่จะ  
 สร้างการปฏิบัติพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งทางอารมณ์ มีผลต่อการกระตุ้นและจูงใจจะใช้พฤติกรรมที่  
 นำไปสู่ความพอใจ และให้ความชำนาญและความสามารถเพื่อจะไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

1) ความต้องการความสัมฤทธิ์ผล (Need for Achievement) เป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่ง  
 หนึ่งสิ่งใดให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิผลมากขึ้นกว่าที่เคยทำมาก่อนหรือให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย  
 ที่พึงปรารถนา พยายามที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่าง หรือแก้ปัญหาจัดการกับงานที่ซับซ้อนให้



สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้จากการวิจัยของแม็คเคิลเลนด์ได้บ่งบอกถึงคุณลักษณะของคนที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูง ได้ดังนี้

1.1) บุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จสูงชอบที่จะหลีกเลี่ยงเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ง่ายเกินไปและยากเกินไป เขาจะชอบเป้าหมายระดับปานกลางที่เขาคิดว่าเขาสามารถทำได้สำเร็จจริง ๆ จึงทำให้เขาเลือกงานที่ยากแบบปานกลาง

1.2) บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จอย่างสูงชอบสิ่งที่ป้อนกลับโดยตรงทันทีทันใดและน่าเชื่อถือได้ เพราะการป้อนกลับแบบนี้เท่านั้นที่ทำให้เขาสามารถวัดความสำเร็จของพวกเขาได้และมักเชื่อถือได้ในเรื่องวิธีเขาทั้งหลายกำลังปฏิบัติงานมากกว่า

1.3) บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงชอบที่จะรับผิดชอบสำหรับการแก้ปัญหาซึ่งการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของสิ่งที่กระตุ้นความสำเร็จ แต่ละบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จอย่างสูง มักเน้นในเรื่องการบรรลุผลสำเร็จซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่เน้นในเรื่องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว แต่ละบุคคลที่เน้นในเรื่องการบรรลุผลสำเร็จมีแนวโน้มไปสู่การตั้งเป้าหมายที่เป็นจริงมากกว่า และจะเลือกงานที่ยากพอสมควร ความต้องการเพื่อความสำเร็จถูกพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความต้องการที่บรรลุถึงตำแหน่งหรือความร่ำรวย โดยเฉพาะสำหรับสิ่งนี้มักมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มการทำงานที่มีสถานภาพตำแหน่งหรือค่าตอบแทนสูง

บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงมักขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของพวกเขาเอง แทนที่จะเป็นผลจากการดำเนินงานของคนอื่น โดยปกติแล้วบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะพอใจกับงานที่ทำตามลำพัง ไม่ใช่ในงานที่ต้องมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดหรือการทำงานเป็นทีม ความพอใจของบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะได้มาจากความสำเร็จของงานเป็นส่วนใหญ่รางวัลหรือเงินที่พวกเขาได้รับเป็นเครื่องวัดที่มองเห็นได้ของความสำเร็จของพวกเขาเท่านั้น มันไม่ใช่แรงจูงใจอันเป็นผลมาจากความพยายามของพวกเขาเลย

2) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) เป็นความปรารถนาที่จะให้ตนเป็นที่รักและยอมรับของผู้อื่น ความต้องการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีและเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ทำงานร่วมกับกลุ่มและมีความกลมเกลียวกันมากกว่าการแข่งขัน ก็จะได้รับช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของตนได้ ความต้องการความผูกพันจะเกี่ยวข้องกับความต้องการความชอบและการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรขึ้นมา บุคคลที่มีความต้องการมิตรสัมพันธ์จะเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะดังนี้

2.1) พยายามที่จะสร้างและรักษาความเป็นมิตรความสำคัญทางจิตใจอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

2.2) อยากจะให้บุคคลอื่นชื่นชมตนเอง

2.3) สนุกสนานกับงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพูดคุยกัน

2.4) แสวงหาการมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมกับกลุ่มหรือองค์การ

ด้วยเหตุนี้บุคคลที่มีความต้องการมิตรสัมพันธ์มาก จึงมักจะแสดงออกโดยการหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่นให้มากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องเข้ากับความต้องการและความอยากได้ของฝ่ายอื่น และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจ และพยายามเข้าใจถึงความรู้สึกของฝ่ายอื่น ๆ ให้มาก ดังนั้น คนประเภทนี้จึงมุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การคาดหวังที่จะได้รู้จักและมีโอกาสสื่อความกับคนอื่นจึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้จะเสาะแสวงหาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือร่วมใจมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อกันในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ทั้งยังต้องสนับสนุนและสร้างสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน

3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือ ยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น เพราะหากทำอะไรได้เหนือคนอื่นถือเป็นความภาคภูมิใจ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่ในกรอบระเบียบ เพื่อให้ตนเองบรรลุความต้องการ ก็มักจะมีลักษณะดังนี้

3.1) พยายามสร้างความน่าเคารพยำเกรงและ มักชอบแสดงอำนาจอยู่บ่อยครั้ง

3.2) มักมีข้อโต้แย้งในที่ประชุม ชอบการต่อสู้และหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานภายใต้คำสั่งของผู้อื่น

กล่าวโดยสรุปแล้ว แล้วความต้องการทั้ง 3 ประการนั้นเกิดจากลักษณะนิสัยเฉพาะตัว อาจเป็นผลจากประสบการณ์ชีวิต โดยแต่ละบุคคลก็มีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปตามความต้องการภายในจิตใจ

### 2.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจของวรูม (Vroom)

อาภรณ์ เชี่ยวชาญเกษตร (2551, น. 31-32) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของวรูมมีความเชื่อว่าแรงจูงใจต่าง ๆ เกิดจากความคิดของบุคคลในการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่กระทำ โดยการจูงใจนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความชอบ ความคาดหวัง และความเป็นสื่อกลาง ทั้งนี้

ความหวังนั้นเป็นไปตามค่านิยมของตนเองที่ทำให้บุคคลกระทำในสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการ หากสิ่งที่บุคคลพยายามทำสอดคล้องกับความสามารถก็จะเป็นแรงจูงใจมากขึ้น

1) ความชอบ (Valence) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อรางวัลที่ได้รับ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การที่บุคคลตีค่าผลที่ได้รับ (Outcome) นั้นว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความชอบนี้ไม่ได้เกิดมาจากรางวัลที่ได้รับ แต่เกิดจากปัจจัยของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะงาน ตัวอย่างเช่น คนบางคนชอบทำงานราชการ เพราะให้ความมั่นคงในการทำงานสูง บางคนชอบทำงานที่ทำหายและมีความรับผิดชอบสูง เพราะมีค่านิยมเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน ความชอบที่แตกต่างกันนี้ยังแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาด้วย

2) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความเป็นไปได้ว่าหากมีความพยายาม (Effort) เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลงาน (Performance) ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการทำงานกับผลงานที่เกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าความพยายามนั้น ๆ จะนำไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์

3) ความเป็นสื่อกลาง (Instrumentality) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่ว่าหากได้ทำงานไประดับหนึ่งแล้ว ความเป็นไปได้ที่ผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลที่ต้องการได้รับ (Outcome attainment)

โดยสรุปแล้วแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักศึกษาต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในจิตใจ และแรงกระตุ้นจากภายนอกจิตใจ นำไปสู่การตอบสนองให้เกิดพฤติกรรม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล คือ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ และพฤติกรรมของประชากรในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีจะอธิบายปรากฏการณ์ทางประชากร แตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในยุคนั้น ๆ ซึ่งคล้ายกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้าน

ประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มักจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเพศของนักศึกษา แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ในเรื่องของเพศของนักศึกษาได้มีความเกี่ยวข้องกับคณะที่เลือกเข้าศึกษา กล่าวคือ แนวโน้มของเพศชายมักจะเลือกศึกษาต่อในคณะสายวิศวกรรมศาสตร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงมักจะเลือกเรียนคณะที่ชอบช่วยเหลือดูแลผู้อื่นเช่น พยาบาลศาสตร์ เป็นต้น

### 2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าจะแตกต่างกันไปช่วงอายุ วัยเด็กก็จะเลือกซื้อของที่ตอบสนองต่อความต้องการในระยะสั้น ๆ วัยรุ่นจะใช้อารมณ์ในการซื้อของ ส่วนวัยผู้ใหญ่ก็จะเกิดกระบวนการคิดไตร่ตรองในระยะยาวถึงความคุ้มค่าของสินค้านั้น ๆ

### 2.2.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ นอกจากนี้ปรมะสตะเวทิน (2546, น. 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยด้านการศึกษาก็เกี่ยวกับ กลุ่มองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนและให้บริการความรู้เกี่ยวกับวิชาการสาขาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

### 2.2.4 ปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

รูปแบบการทำงานเพื่อดำรงชีพของผู้ปกครองของนักศึกษาที่ได้มาซึ่งค่าตอบแทน ในที่นี้อาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อการเลือกอาชีพของเด็ก โดยปกติแล้วการตัดสินใจของบุคคล จะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นฐานครอบครัว และสังคมแวดล้อมของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งการประกอบอาชีพในสังคมปัจจุบันนี้นำมาซึ่งรายได้ เพื่อเป็นใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ซึ่งจากการวิจัยพบว่าอาชีพของผู้ปกครองเป็นเหมือนค่านิยมของเด็ก ธนาชัย ภู่มมาตร (2547, น. 2-3) พบว่าผู้ปกครองของนักเรียนที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการในการมีส่วนร่วมการจัดการศึกษาโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ปกครองของนักเรียนที่มีอาชีพรับราชการและรับจ้าง มีความต้องการมีส่วนร่วมสูงกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพเกษตรกรรม ส่วนในด้านค่าตอบแทนที่ได้รับในรูปของเงินตราเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556, น.47-55) กล่าวว่า รายได้ของบิดามารดาครอบครัวในฐานะที่เป็นระบบทางสังคม มีนำเข้า “รายได้” ซึ่งเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจเพื่อนำมาใช้ในการบำรุงเลี้ยงสมาชิกในครอบครัว หากบิดามารดามีรายได้น้อยไม่เพียงพอที่จะจัดหาทรัพยากรมาบำรุงเลี้ยงครอบครัวได้จะก่อให้เกิดความตึงเครียดภายในครอบครัว บิดามารดาที่มีรายได้น้อยต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้ให้พอเพียงกับการใช้จ่าย อีกทั้งยังมีความวิตกกังวลกับปัญหาเรื่องการประกอบอาชีพ จึงทำให้เกิดความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีของปัจจัยส่วนบุคคล แล้วจึงสรุปได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยอธิบายในเรื่องการศึกษาการแบ่งกลุ่มตลาดของผู้บริโภค เพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษา



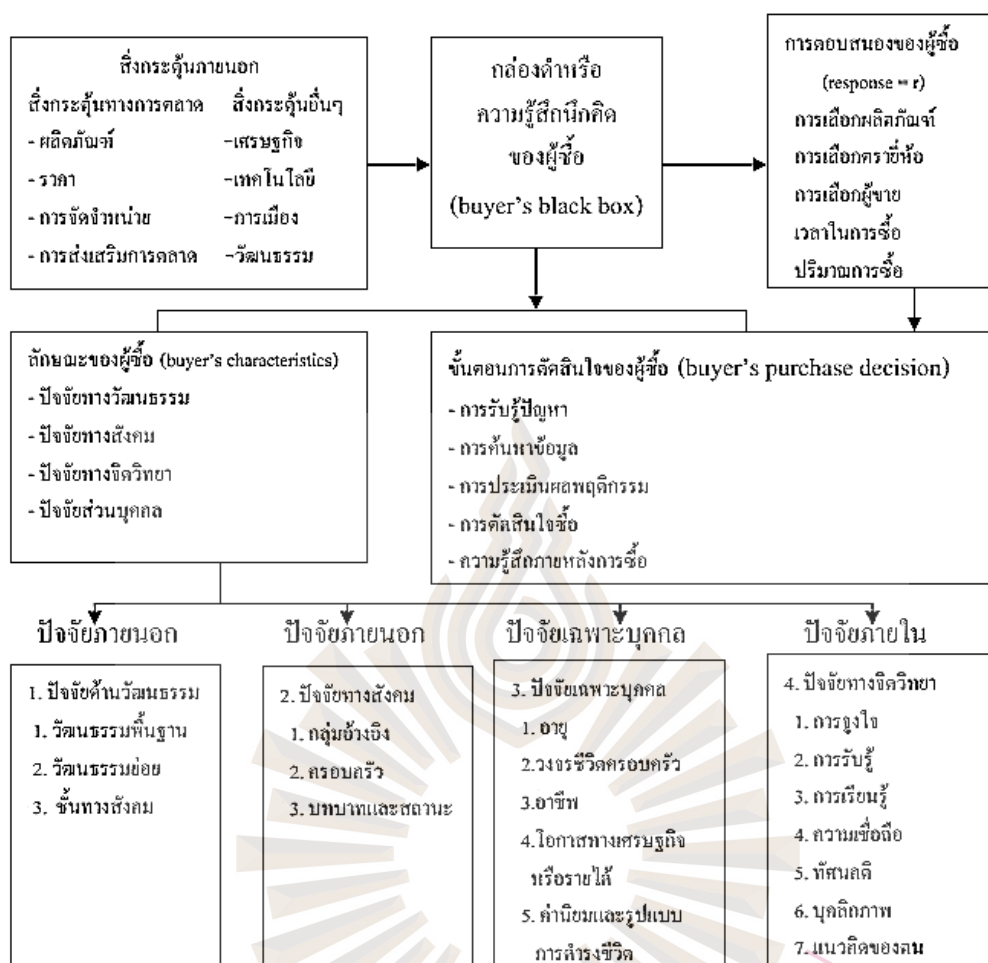
ต่อปริญญาตรีมีความแตกต่างกันหรือเหมือนกัน โดยอาศัยตัวแปรทางสถิติ ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

### 2.3 แนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (1964, p.16) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดง พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีสิ่งบอกเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของมนุษย์นั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกัน 3 ประการ คือ

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 A Model of Consumer Behavior

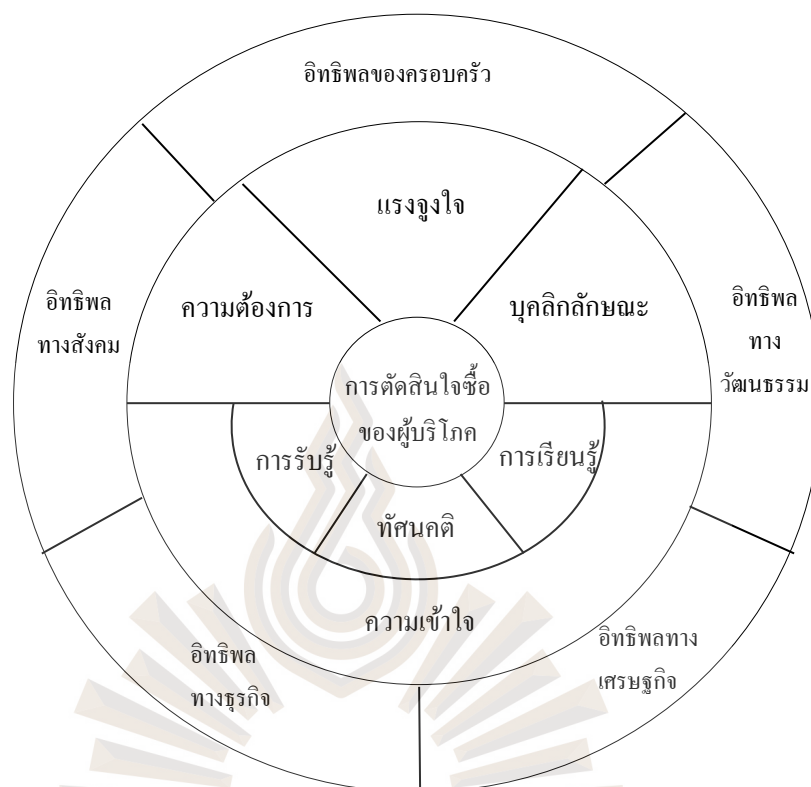
ที่มา: Kotler, 1997

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่

1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ

ส่วนประกอบภายในจิตใจและความนึกคิดของผู้บริโภค อาจแสดงให้เห็นถึงปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ ทั้งหมดในเชิงรวม ดังรูปประกอบต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Walters, 1974

### 2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture and Subculture Factor)

วัฒนธรรม เป็นกรอบหรือแบบแผนที่สืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน คำนาย อภิปรีชญาสกุล (2558) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทาง สังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย ระดับของวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น



1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเยาว์ และ จะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีรากฐานมาจาก กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ศาสนา (Religious Groups) สีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ที่แตกต่างกัน สมาชิกที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีรูปแบบพฤติกรรมร่วมกันและมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น ๆ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักจะมีคล้ายคลึงกัน โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ รายได้ การศึกษา อาชีพตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกภาพ ภูมิหลังของครอบครัว โครงสร้างของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 3 ชั้นใหญ่ ๆ และแต่ละชั้นใหญ่ยังสามารถแบ่งชั้นย่อยได้อีกทั้งสิ้น 7 ชั้น ดังนี้

3.1) ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น 3 ชั้นย่อย ดังนี้

3.1.1) ชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper Class) เป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่งมาก หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 0.3 ของประชากร

3.1.2) ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper Class) เป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ และมักเป็นผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจ มีจำนวนร้อยละ 1.2 ของประชากร

3.1.3) ชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle Class) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ทนายความ และผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ มีจำนวนร้อยละ 12.5 ของประชากร

3.2) ชั้นกลาง (Middle Class)

3.2.1) ชั้นกลาง (Middle Class) เป็นกลุ่มพนักงานประเภท “เสื้อปกขาว (White-collar Workers)” หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในสำนักงานโดยอาศัยวิชาความรู้ต่าง ๆ มีจำนวนร้อยละ 32 ของประชากร

3.2.2) ชั้นทำงาน (Working Class) ประกอบด้วยพนักงานประเภท “เสื้อปกน้ำเงิน (Blue-collar Workers)” หรือผู้ที่ใช้แรงงานเป็นหลัก มีจำนวนร้อยละ 38 ของประชากร

### 3.3) ชั้นล่าง (Lower Class)

3.3.1) ชั้นล่างส่วนบน (Upper-lower Class) เป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่อยู่เหนือเส้นความยากจนเพียงเล็กน้อย มีจำนวนร้อยละ 9 ของประชากร

3.3.2) ชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-lower Class) เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการสังคม ไม่มีงานทำ หรือทำงานประเภทที่ถูกจัดว่าต่ำที่สุด มีจำนวนร้อยละ 7 ของประชากร

### 2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 95) หรือบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ (Blackwel, Miniard, & Engel 2006) โคนมุ่มมองหรือค่านิยมถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ ครอบครัว (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอัมพาตวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อบุคคลเหล่านี้เราอาจไม่รู้จัก แต่เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่ม

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง ผู้ที่เราหวังจะให้แนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร Kotler (1997, p. 177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่อยากจะเป็ผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จนได้ข้อสรุปว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อระหว่างคน ๆ หนึ่งเข้ากับอีกคนหนึ่ง ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมโยง เสมือนเป็นข้อตกลงหรือกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมและยอมรับกันได้ แล้วจึงจัดเป็นระเบียบ

แบบแผนในการอยู่ร่วมกัน โดยแต่ละสังคมก็จะมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้นำและเป็นต้นแบบทางความคิดให้หัวใจไปในทิศทางเดียวกัน

### 2.3.3 ปัจจัยด้านครอบครัว (Family Factor)

ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของครอบครัว ดังนี้

ครอบครัว หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความผูกพันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon & Bitta, 1993, p. 223)

ครอบครัว คือ หน่วยของสังคมที่เกิดจากชายหญิงมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์ทางเพศเป็นที่ยอมรับแก่สังคมด้วยการสมรส มีบุตรของตนเองหรือบุตรบุญธรรม และร่วมกันเลี้ยงดูโดยมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่สมาชิกที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นครอบครัวจึงเป็น สถาบันทางสังคมสถาบันแรกที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และมีหน้าที่โดยตรงกับเด็ก เด็กต้องใช้เวลาอยู่ใน ครอบครัวนานนับสิบปี กว่าที่จะก้าวไปเป็นสวนหนึ่งของสังคม ครอบครัวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการ พัฒนาเด็กอย่างแท้จริง (สรายุทธ เพ็ชรชึก, 2553, น. 9)

จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้น ไปใช้ในการจำลองในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb et al., 1992, p.97) เด็กจึงมีบทบาทที่มีอิทธิพลสำคัญต่อครอบครัว เนื่องจากนิสัย ทัศนคติ และภาพพจน์ต่าง ๆ ของเด็กสืบเนื่องมาจากตัวของสมาชิกในครอบครัว การปฏิบัติตัวต่อสถานการณ์ สิ่งจูงใจในพฤติกรรม ปฏิกริยาซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับและมักเกิดขึ้นซ้ำ ๆ สรายุทธ เพ็ชรชึก (2553 อ้างถึงใน สุพัตรา เพชรมุณี และเชี่ยวชาญ อาศุวัฒนากุล, 2528, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า การที่พ่อแม่มีบุตรแสดงให้เห็นว่าจะต้องมีสิ่งจูงใจ ความคาดหวังผลตอบแทนบางประการที่จะได้จากบุตร นอกเหนือจากความต้องการให้บุตร

สืบเชื้อสายของคนต่อไป การที่พ่อแม่ให้ความสำคัญกับบุตรในเรื่องตอบแทนที่จะได้จากบุตร เช่น การดูแลในวัยชรา การได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากบุตรเป็นค่านิยมที่ได้รับการยอมรับในอดีต และยังคงยึดถืออยู่ในปัจจุบัน

ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของเด็ก ซึ่งเด็กจะกลายมาเป็นรูปแบบความต้องการของผู้ใหญ่ในลำดับถัดมา ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรู้ตัว
- 2) การเสาะแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ
- 3) การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ
- 4) การลงมือตัดสินใจ
- 5) การพิจารณาภายหลังการตัดสินใจ

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม (Lamb et al., 1992, p. 98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- 1) แบบอิสระ (Autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้
- 2) แบบสามีนำ (Husband Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจในชื่อเองเป็นส่วนใหญ่
- 3) แบบภรรยาหน้า (Wife Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจชื่อเองเป็นส่วนใหญ่
- 4) แบบร่วมกัน (Syncretic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer)



ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของปัจจัยด้านครอบครัว จนได้ข้อสรุปว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันและใช้ชีวิตร่วมกัน ทำหน้าที่เป็นสถาบันหลัก เป็นแกนกลางของสังคมที่เป็นรากฐานสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิต ครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบและหลายลักษณะ นอกเหนือจากครอบครัวที่ครบถ้วนทั้งบิดา มารดาและบุตร

### 2.3.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ระบบเศรษฐกิจเกิดขึ้นจากหน่วยของธุรกิจหลาย ๆ หน่วยรวมกันก่อให้เกิดการเปลี่ยนโอนสินค้าและบริการ มีการไหลเวียนของกระแสเงิน Flow Money จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งตามความต้องการและอำนาจซื้อของแต่ละบุคคลแต่ละท้องถิ่น สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ธาริณี พัทธเจริญพงศ์, 2554) ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อตลาดแรงงานและตลาดการศึกษา เนื่องจากการกำหนดลักษณะของแรงงานที่ต้องการ อาทิ เศรษฐกิจใหม่ จะแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนา ดังนั้น การศึกษาต้องพัฒนาคนให้มีทักษะการทำวิจัย ให้สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและเงินลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ประเทศต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องลดการกีดกันการแข่งขันเท่านั้น ยังต้องแข่งขันกันด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะความสามารถที่หลากหลาย (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2555) จากการศึกษาปัญหาเศรษฐกิจถดถอยลงไป รัฐบาลจึงใช้งบกระตุ้นเศรษฐกิจส่วนหนึ่งมาอุดหนุนค่าใช้จ่ายการศึกษาระดับพื้นฐาน ซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายทางการศึกษาให้ประชาชนได้บ้าง แต่การส่งลูกไปเรียนหนังสือยังมีค่าใช้จ่ายอื่น เช่นค่าเดินทาง ค่ากินอยู่ ที่พ่อแม่ผู้ปกครองต้องจ่ายเพิ่ม ดังนั้นในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2551 ถึงตลอดปี พ.ศ.2552 ทำให้ประชาชนที่มีปัญหาหางานหรือรายได้ลดลง มีปัญหาเรื่องมีรายได้น้อยที่จะนำมาใช้จ่ายเพื่อการศึกษาลูกหลานได้ลดลง (วิทยากร เชียงกูล, 2552, น. 7) แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจก็ยังเป็นปัจจัยที่กระทบกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และสามารถกำหนดทิศทางของการเลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จนได้ข้อสรุปว่า เศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก รวมถึงการบริโภคอุปโภคสินค้า

### 2.3.5 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factor)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้า ประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซัอกของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb et al., 1992, p. 99) การดำเนินชีวิตครอบครัวในปัจจุบันมีความลำบากมากขึ้น เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรครอบครัวอย่างชาญฉลาดจึงจะทำให้การดำเนินชีวิตครอบครัวอยู่รอดและบรรลุเป้าหมาย นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของเวลส์ และ กูบาร์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้จำนวน 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนก็มีรูปแบบพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

2.4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร



2.5) ครอบครัวยุคใหม่ที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่ หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

2.6) ครอบครัวยุคใหม่ที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

2.7) ครอบครัวยุคใหม่ที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

2.8) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivor I) แต่ยังสามารถทำงานได้อยู่ มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน นำเงินไปใช้ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การเสริมสร้างสุขภาพ

2.9) คนชราที่อยู่โดดเดี่ยวเดียวดายและออกจากงาน (Solitary Survivor II) มีรายได้ลดลงอย่างมากแต่ยังคงมีความต้องการสินค้าประเภทยา และการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น. 54)

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตักตักใจคือโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมก็จะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง

5) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมี

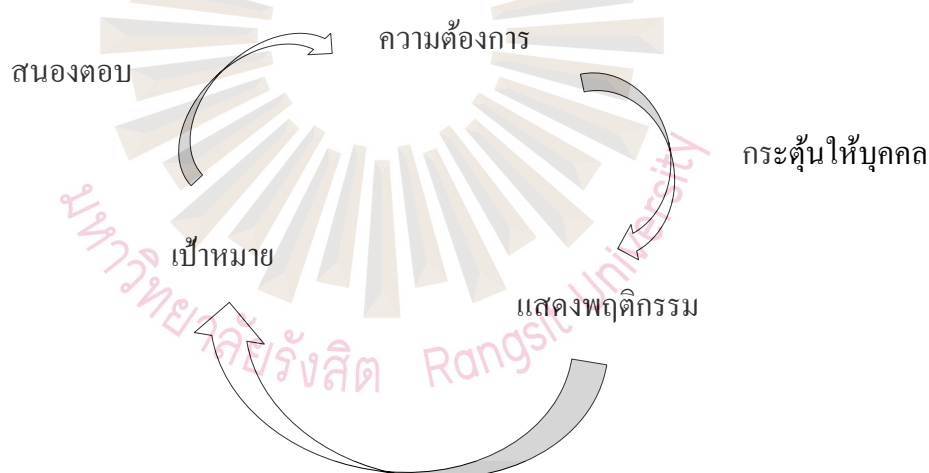
ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความึกเหิม

### 2.3.6 ปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในฐานผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีอยู่ 6 ประการ ได้แก่

#### 1) แรงจูงใจ (Motive)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง การกระตุ้นหรือกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Bradbury & Holloway, 1988 p. 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น



รูปที่ 2.4 วงจรของแรงจูงใจ

ที่มา: Morgan, 1966

ในเรื่องการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามเองว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้นแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 276) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยเฉพาะต่อ

การโฆษณาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากปัจจัยภายนอกและภายใน ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่น โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เช่น สถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด(Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูปเปอร์อีโก้หรืออีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดอาจทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจแท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลในส่วนของความรู้สึกเล็ก ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective Techniques”

## 2) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันไปอีกด้วย

## 3) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ (learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมซ้ำของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้นอย่างถาวร ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใด ๆ พวกเขาจะเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงจับตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการ

ตลาด คือนักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และใช้ส่งเสริมแรงทางบวก ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำได้ ซึ่งการเรียนรู้ที่ไม่จำเป็นต้องได้รับจากประสบการณ์ที่เกิดกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่อาจเกิดขึ้นจากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron as cited in Solomon, 1996 p. 89) นอกจากนี้การเรียนรู้ก็ยังสามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด สามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning

#### 4) ทศนคติ (Attitude)

ทศนคติ คือ ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อเหตุการณ์บางอย่างอยู่เสมอ ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากคน ๆ หนึ่งมีทศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ทศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p.102)

ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Good อ้างถึงใน จิตฐิพร ศิริตานนท์, 2543, น.35) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965, p.107)

ทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ ทศนคติ

ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ธงชัย สันติวงษ์ (2540 , น. 75-76)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก (Bovee, Houston, & Thill, 1995, p.121) ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, et al., 1995, p. 121)

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมายน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองน้ำสลัดต่ำ แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายความว่าความชอบของผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น



ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของปัจจัยด้านทัศนคติ จนได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกแสดงออกโดยความชอบ หรือไม่ชอบ

#### 5) ความเชื่อถือ (Belief)

ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อเหล่านี้ อาจเกิดจากความรู้อย่างดี หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ หรือบางครั้งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ (ค่านาย อภิรัชญาสกุล 2558, น. 62) ซึ่งมานิต มานิตเจริญ (2550, น. 453) กล่าวว่า ความเชื่อหมายถึง เห็นจริงด้วย วางใจ ไว้วางใจ มั่นใจ และนับถือและ Rotter (1966, p.1) กล่าวว่า ความเชื่ออำนาจภายในตน (Internal Locus of Control) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการกระทำ หรือความสามารถของตนเอง ดังนั้น คนกลุ่มนี้ จะมีความกระตือรือร้นต่อความเป็นไปของสิ่งแวดล้อม มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้น ความเชื่อถือจึงส่งผลมาจากภายในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อมีความเชื่อในสิ่งใดแล้ว ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้ยาก การกระทำและการเรียนรู้ซึ่งมาจากความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล แต่ความเชื่อมักทำให้เกิดความมั่นใจ เมื่อพบว่ากำลังศึกษาเข้าเรียนในคณะที่เรียนยากลำบาก แต่ก็มีเชื่อที่จะฝ่าฟันปัญหาอุปสรรคไปได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของปัจจัยด้านความเชื่อถือ จนได้ข้อสรุปว่า ความเชื่อถือ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาเมื่อมีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมั่นในแนวทางของตนจะกระทำให้ผู้อื่นเชื่อถือและคล้อยตามได้

#### 6) บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้ตื้นึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง วารุณี ธนราพิช (2534, น. 26) ได้ให้

ความหมายว่า ลักษณะที่ปรากฏภายนอก และลักษณะภายในของบุคคลนับแต่รูปร่างหน้าตา กิริยา  
 ท่าทางเจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญา ความคิดเห็น ความสามารถ ปฏิบัติการตอบสนองทางอารมณ์  
 ลักษณะประจำตัวต่าง ๆ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อประสบการณ์และส่วนที่  
 เหลือค้ำจากประสบการณ์ บุคลิกภาพ จึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก เช่น  
 ก่อให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจะได้เปรียบคนอื่นเสมอ เพราะสามารถ  
 สร้างความศรัทธาเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ได้รับความร่วมมือ และการติดต่อด้วยดี ช่วยให้งานได้  
 สำเร็จง่ายขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของปัจจัยด้านความบุคลิกภาพ จนได้ข้อสรุปว่า บุคลิกภาพ  
 หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อ  
 สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้เข้าใจถึงตัว  
 ผู้บริโภค ทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร มีแรงจูงใจอย่างไรจึง  
 ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นเป็นใคร ผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และกิจกรรม  
 ทางการตลาดที่เฉพาะบุคคล นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการ  
 ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า  
 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจมากที่สุด (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) ซึ่งปริญญ์ ลักษิตานนท์  
 (2536, น. 27) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง  
 ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่ง  
 เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ คล้ายกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, น.5) ที่กล่าวว่า  
 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ  
 ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยา  
 ต่าง ๆ เหล่านี้ และ ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค  
 หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้  
 ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนใน  
 การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว



## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, น. 4-5) อ้างถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler (2003, p. 24) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35-36) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler and Armstrong (2006 อ้างถึงใน สุรติฐ อินตะ, 2551 น. 26) ว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและต้องเลือกวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองได้ เช่น สินค้า (Good) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) สินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรพไพบุลย์, 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวธรรม เจริญสุข, 2547) เพราะตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด จึงต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า (ธงชัย สันติวงศ์, 2539, น. 166)

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นอกเหนือจากจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงคุณค่าของตัวสินค้ากับราคาที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ควรต้องมีการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) ให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้จะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2539)

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทางเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่าย ๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูคินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัด

จำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแล้วจึงสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการเริ่มต้น วิเคราะห์ จัดการ วางแผนในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

Hung, Untachai, and Sroinam (2014, pp. 58-59) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยกว้างบั้น ประเทศเวียดนาม จำนวน 511 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปีเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มากกว่าสาขาบริหารธุรกิจ และนักศึกษาปีที่ 4 มากที่สุด ก่อนเข้าศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดกว้างบั้น (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสาขาที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสาขาที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Hasan (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจนักศึกษามหาวิทยาลัยและความสัมพันธ์กับศักยภาพทางวิชาการจำนวน 342 คน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการทำงานของนักศึกษาเพิ่มขึ้นระหว่าง 23-24 เปอร์เซ็นต์ อันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ค่า T-value ของตารางทั้งสองแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในสำหรับศักยภาพทางวิชาการ โดยรูปแบบทั้งหมดเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ในตารางพบค่า R-square 80 เปอร์เซ็นต์ แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพการทำงานด้านวิชาการที่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เนื่องจากแรงจูงใจภายนอกที่เป็นด้านวิชาการ ส่วนผลการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เนื่องจากแรงจูงใจภายใน

Al-Fattal (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทางเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ โรงเรียนเอกชนในซีเรียจำนวน 335 คน ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนการสอน, การตั้งเป้าหมาย, การเงิน, ทรานส์พอร์ต และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในกลยุทธ์แบบ “push-pull” การเลือกเรียนต่อขึ้นอยู่กับรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และสิ่งที่ได้หลังจากการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจ และการตัดสินใจลงทะเบียนเรียน

Duke (1990, p. 94) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เหตุผลการเข้าศึกษาต่อของผู้ใหญ่ที่กำลังจะเข้าเรียนและที่กำลังเรียนอยู่ พบว่า ผู้ที่กำลังจะเข้าเรียนมีเหตุผลในการเข้าเรียนด้านสังคมและด้านการหนีจากสภาพจำเจอยู่ในระดับที่ต่ำสุด ส่วนผู้ที่กำลังเรียนอยู่ พบว่า อายุ เพศ และสถานภาพทางสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเข้าเรียน โดยเฉพาะด้านเพศนั้น พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับเหตุผลส่วนตัว ส่วนเพศชายให้ความสำคัญด้านเพื่อทำหน้าที่ให้ดีขึ้น ด้านศาสนา และด้านการหนีจากความจำเจ ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่สูงอายุ ให้ความสำคัญกับความรู้ ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับด้านส่วนตัว

Morstain and Smart (1974, pp. 83-89) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาเข้าเรียนในสถานศึกษา พบว่า ผู้มีอายุน้อยมีแรงจูงใจในการเข้าเรียน ด้านติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นสูง ส่วนเพศชายมีแรงจูงใจในการเข้าเรียนในด้านทำตามความคาดหวังของผู้อื่นสูง และเพศหญิงมาเรียนเพราะต้องการมีความรู้ กล่าวโดยสรุปเหตุจูงใจในการเรียนของผู้ใหญ่นั้น แบ่งได้เป็นหลายประการ หลายด้าน หลายประเภทโดยเฉพาะ อาจแบ่งกว้าง ๆ ได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการทำตามความคาดหวังของผู้อื่น
- 2) ด้านการประกอบอาชีพ
- 3) ด้านการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
- 4) ด้านการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่
- 5) ด้านการเรียนเพื่อรู้
- 6) ด้านการนำความรู้ไปช่วยเหลือผู้อื่น

งานวิจัยในประเทศ

- 1) จำแนกตามเพศ

ไพรินทร์ สระแก้ว (2556, น. 52) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม” ผลการศึกษาจำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาเพศหญิงมีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมากกว่านักศึกษาชาย ด้านคุณภาพของวิทยาลัย มีผลต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก เพราะมีความสำคัญที่ทำให้ศึกษาต่อ อาจเนื่องมาจากชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย นโยบายของวิทยาลัย และผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของนักศึกษา ความรู้ความสามารถของอาจารย์ การติดตามดูแลนักศึกษา วิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของชุมชน สังคมประกอบกับวิทยาลัยผ่านการประเมินคุณภาพในระดับดีมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ แพงสาย, นิวัตร พัฒนะ, และเอื้อบุญ ที่พึง (2555, น. 109) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา หลักสูตรเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษานักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ เกตุจันทร์ทา ศรีวระมย์ (2558, น. 454 ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนัก ศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมา” ผลการศึกษา



โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

## 2) จำแนกตามคณะ/สาขาวิชา

ชวาทิ จันทรคา และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของนิสิตโดยจำแนกตามสาขาวิชา พบว่า นิสิตต่างสาขาวิชาทั้งมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย ทองมาก และคณะ (2555, น. 46) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ” ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจและปัจจัยภายในต่อแรงจูงใจระหว่าง 8 คณะที่ศึกษา พบว่า นิสิตในคณะศิลปกรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ความเข้มของแรงจูงใจ ปัจจัยภายในต่อแรงจูงใจ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อารมณ์ เชื้อวชาญ เกษตร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาต่างกันมีเหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้านและโดยรวมไม่แตกต่างกัน

## 3) จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

รัชพงศ์ เอี้ยวสกุล (2551, น. 81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 โรงเรียนพนมชยการเพชรบุรี” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่มีผู้ปกครองอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสังคม และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เทียมจันทร์ จาตุกัญญาประทีป (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 7” ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของครอบครัวซึ่งได้มาจากการประกอบอาชีพของบิดามารดาที่รับราชการเปรียบเทียบกับอาชีพค้าขาย ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมมากกว่า

นักเรียนที่มีบิดามารดาประกอบอาชีพรับจ้าง และเกษตรกรกรรม และยังคงคล้อยกับ บุญมา พรชัย (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระหว่างการเข้าทำงานหรือการศึกษาต่อ ของบัณฑิตปริญญาตรี จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระหว่างการเข้าทำงานหรือการศึกษาต่อบัณฑิตปริญญาตรี สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระหว่างการเข้าทำงานหรือศึกษาต่อของบัณฑิตปริญญาตรี ได้แก่ อายุ อาชีพของบิดา และรายได้ของมารดา จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อาชีพของบิดา (รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างพนักงานเอกชน) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อมากกว่าทำงาน

#### 4) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง

กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557, น. 306-307) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ประชา อ่อนรักษา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้สูงกว่า มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสูงกว่านักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า เพราะนักศึกษาต้องอาศัยการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากครอบครัว ซึ่งตรงกันกับ ราตรี กลิ่นประทุม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเรียน สาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองมีอาชีพรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจ ในการเลือกเรียนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5) จำแนกตามทัศนคติ

กฤษณา ศรีจันทร์แดง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย



ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความมั่นคงในงาน และสภาพแวดล้อมและที่ตั้งของบริษัท มีผลต่อแรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อังสนา สารเฉลว (2547, น. 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการเรียนในคณะครุศาสตร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ สุภาพร คูพิมาย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติ ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของสังคม

#### 6) จำแนกตามบุคลิกภาพ

มุสลิมท์ ไต่กานี และคณะ (2553, น. 12) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจภายในด้านการเรียนและบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ผลการศึกษาพบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในด้านการเรียนกับบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพ แรงจูงใจภายในด้านการเรียนโดยรวม และด้านความต้องการมีความสามารถ มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลางกับบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งคล้ายกันกับ กันยารัตน์ สอาดเย็น (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ลักษณะของเป้าหมายและความท้าทายของงานต่อแรงจูงใจในกิจกรรมและผลงาน” ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง เงื่อนไขเป้าหมายมุ่งแสดงความสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในกิจกรรมสูงกว่าและทำผลงานได้ดีกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ ชูจินดา, กิตติยานภลัย ภูตระกูล, และณภัทร โชคชนินกุล (2555, น. 69-70) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี” ด้านเหตุผลส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับตนเองข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา มีโอกาสได้งานทำ นำความรู้ที่ได้รับไปแก้ปัญหาได้ ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการยกระดับฐานะของตน และมีอุปสรรคการเรียนพร้อมตามลำดับ

### 7) จำแนกตามความเชื่อถือ

ฤทัยรัตน์ ชิดมงคล และเปรมฤดี บริบาล (2555, น. 107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรธานี” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในของตัวนักศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ การรับรู้คุณค่าในตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่าในตนเอง ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในการปฏิบัติงานของตนเอง บุคคลจะมีความเคารพในตนเองมองเห็นตนเองเป็นคนมีค่า มีความสามารถ และมีสมรรถภาพที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จนอกจากนั้นบุคคลที่รับรู้คุณค่าในตนเองสูง จะมีแรงจูงใจและกระตือรือร้นในการทำงาน มีพลังและมีเป้าหมายในการทำงาน บุคคลจึงมีแรงจูงใจที่จะทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จตามความเชื่อมั่น หรือมั่นใจในคุณค่าและความสามารถของตน และสอดคล้องกับ ขนิษฐา เพ็ชรมา, ประภัสสร ปานนอก, วงศ์สุรางค์ สุขโข, และवलกรรณ์ สุทธิ (2558, น. 59) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพ พบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวรให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านคุณภาพ สังเกตเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของภาคเหนือ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากในสายตากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยนเรศวรแห่งนี้ยังสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการของสังคมเป็นส่วนมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวร และสอดคล้องกับ จิตติรัตน์ แสงเลิศสุทัย (2557, น. 145) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” ผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อในสาขาวิชาชีพครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจาก อาชีพครูเป็นอาชีพครูที่มีความมั่นคง มีรายได้ที่มั่นคง มีความก้าวหน้าในวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและได้รับการยกย่องนับถือ จึงเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลสนใจในการเรียนต่อในวิชาชีพครู

### 8) จำแนกตามเศรษฐกิจ

พล เหลืองรัมย์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์” ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ คือ ปัจจัยด้าน

เหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ระดับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คือ ด้านลักษณะของสถาบัน ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรากรณ์ ในฝัน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ในด้านการเมืองและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ รัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557, น. 635) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 9) จำแนกตามสังคมและวัฒนธรรม

ขนิษฐา เพ็ชรมา และคณะ (2558, น. 59) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพ พบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวรให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านคุณภาพ สังเกตเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของภาคเหนือ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากในสายตากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยนเรศวรแห่งนี้ยังสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการของสังคมเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิราญา มหาวาน (2556, น. 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาโครงการกีฬาในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผลการศึกษาพบว่า ด้านวัฒนธรรมและสังคมในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโครงการกีฬาให้ความสำคัญต่อความชอบในวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดของท้องถิ่นที่สถาบันตั้งอยู่ และปรับตัวเข้ากับสังคมได้มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือนักศึกษาโครงการกีฬาให้ความสำคัญกับค่านิยมที่จะเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีผู้นิยมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ ศิริ นภา ศรีโลกถ่าม (2556, น. 72-73) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสถาบันการพลศึกษา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเขตภาคกลาง ปีการศึกษา 2555” ผลจากการศึกษาพบว่า

แรงจูงใจและข้อเสนอแนะของนักศึกษาศาสนาบันการพลศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสถาบันการพลศึกษา ในด้านสังคมคือสถาบันการพลศึกษาเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมในการผลิตบุคลากรทางด้านกีฬา

#### 10) จำแนกตามครอบครัว

ชัยชนก แสงส่ง (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาศาสนาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาศาสนาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวนีย์ พอกสนิท, ผดุงชัย ภูพัฒน์, และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ปกครอง ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักเรียนมีความคาดหวังของผู้ปกครองมาก ทำให้มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อมาก ทั้งนี้เพราะนักเรียนรับรู้ถึง ความคิด ความรู้สึกรองบิดามารดา หรือผู้ปกครอง ต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องการให้นักเรียนประสบความสำเร็จทางการเรียน และบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ สวิตา ศรีชัยโรจน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าครอบครัว มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านครอบครัวมีผลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกเรียนสาขาวิชาดังกล่าวตามแรงกดดันหรือความคิดเห็นจากครอบครัวและผู้ปกครอง

#### 11) จำแนกตามผลิตภัณฑ์

วัชรินทร์ จงกลสถิต (2553, น. 66) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต กรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน เป็นปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตร

บัณฑิตที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านคณาจารย์ นั่นคือการสร้างแรงจูงใจในการศึกษาในหลักสูตร  
 ทันตแพทยศาสตร์บัณฑิต ต้องมุ่งพัฒนาการเรียนการสอนและคณาจารย์ ซึ่งสอดคล้องกับ  
 พิรภาว์ พุแค (2551, น. 77) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า  
 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี”  
 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน คณะ  
 อาจารย์และบุคลากรสูงสุด เรื่องความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือมากที่สุดและรองลงมาเป็น  
 หลักสูตรที่เปิดสอนที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษา และยังสอดคล้อง  
 กับ ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธุ์เจริญ (2553, น. 70) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการศึกษาต่อในระดับ  
 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมาใช้ในทาง  
 ปฏิบัติของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
 สถาบัน ได้แก่ มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเพียงพอ, เป็นสถาบันที่เคยจบการศึกษา, มีความ  
 พร้อมในด้านอาคาร สถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน, มีความน่าเชื่อถือในการเปิดสอนระดับ  
 ปริญญาโท, ชื่อเสียงสถาบันเป็นที่ยอมรับ

## 12) จำแนกตามราคา

ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณากุล (2543, น. 53) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจใน  
 การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม  
 ตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยเรื่องระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียน และมี  
 ทุนการศึกษาหรือเงินกู้การศึกษาให้ ใช้พิจารณาในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสถาบัน  
 ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมระหุต (2556, น. 74-84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง  
 “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อ  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา  
 จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเรียนต่อ  
 หลักสูตรใกล้เคียงกับหลักสูตรสถาบันอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.63$ ) มากกว่าให้ความสำคัญเรื่องค่าเรียนต่อ  
 หลักสูตรต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.61$ ) ส่วนเหตุผลเพิ่มเติมจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามอยากให้มีทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียนที่เรียนดีแต่ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอ และยัง  
 สอดคล้องกับ ดาวรุ่ง วัชรินทร์รัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่นักศึกษาเข้าศึกษาต่อ  
 ในคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ผลการศึกษา ปัจจัยด้าน  
 ราคา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านราคามาก โดยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในด้าน



ทุนการศึกษาระหว่างเรียน สามารถให้กู้ยืมกองทุนเพื่อการศึกษาได้ (กยศ.) และค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าลงทะเบียนเรียนถูก

### 13) จำแนกตามสถานที่

วิชิต อุ่อ้น (2550, น. 126-128) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการวางทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกันกับ กัญมณู เกื้อนเหมือน (2551, น. 10) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม” ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของ มหาวิทยาลัยนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตั้งอยู่บนถนนใหญ่ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาส่วนราชการและองค์กรเอกชน ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ และสอดคล้องกับ ชาริณี สิงหเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตพิจิตร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีที่พักใกล้มหาวิทยาลัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ สถานที่กว้างขวางเหมาะสมกับเป็นสถาบันการศึกษา ( $\bar{X} = 4.09$ ) ส่วนด้านมีความเพียงพอของที่จอดรถให้ความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ )

### 14) จำแนกตามโปรแกรมชั้น

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา) จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อจะรับทราบ ข้อมูลสถานศึกษา จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) ส่วนสื่อในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่ให้ข้อมูลสถานศึกษานั้นผู้ที่สนใจศึกษาต่อให้ความสำคัญพอกันเช่น ใบปลิว หรือแผ่นพับไปรษณียบัตรป้ายโฆษณา โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นต้น และสอดคล้องกับ เกญา จิตรรังสิมันต์ (2555, น. 8) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่ม

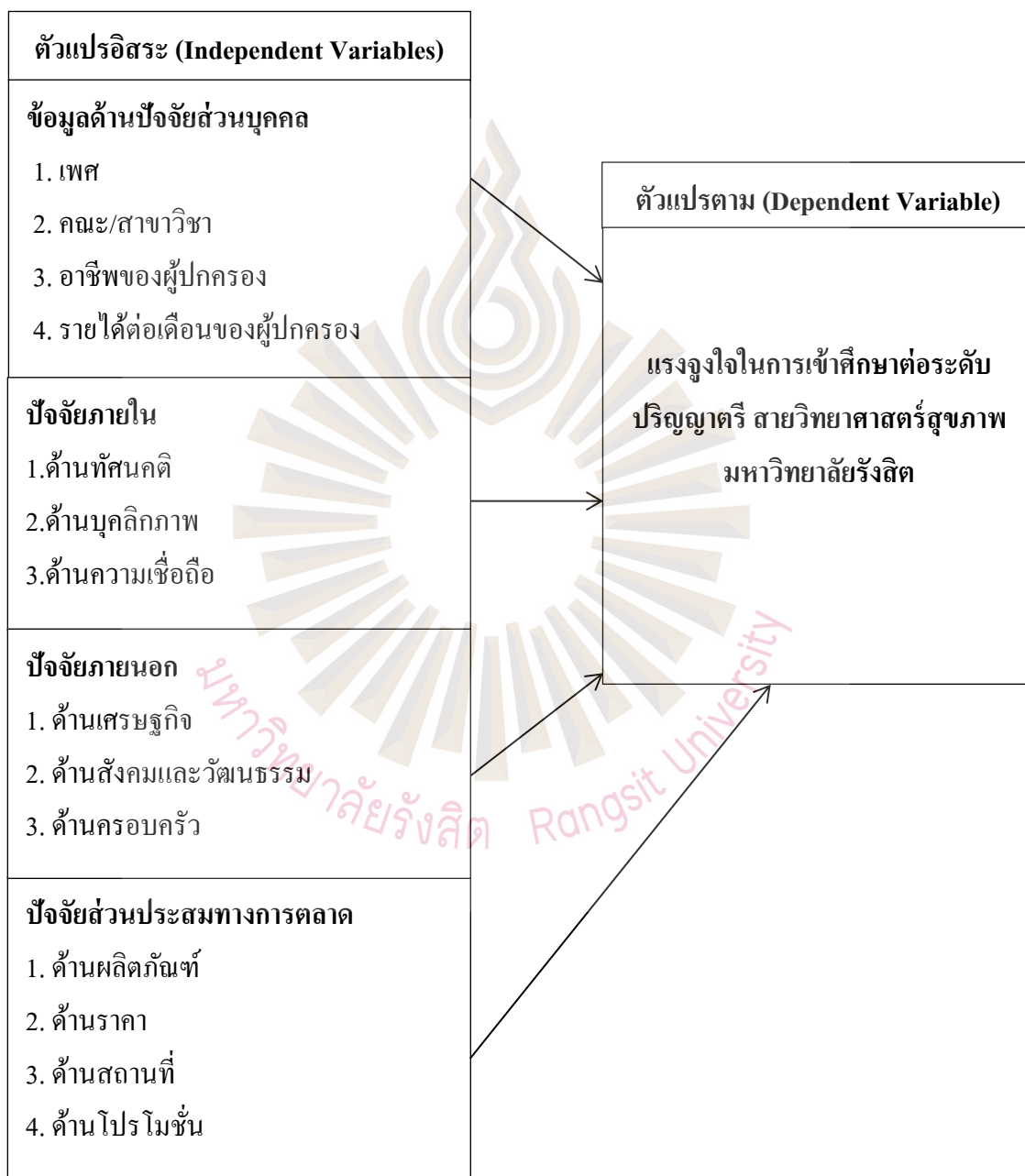
ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ไปสเตอร์ และของที่ระลึกของวิทยาลัย ฯ เป็นอันดับแรกรองมาคือเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ อาจารย์ขงกูร (2557, น. 57) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักศึกษามีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษารายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนน้อยกว่า ค่าเรียนและหน่วยกิตถูกกว่าและค่าเอกสาร ตำราเรียนมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ





## 2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



รูปที่ 2.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

## Welcome to Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 295 ไร่ ตำบลหลักหกถนนพหลโยธินอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ห่างจากท่าอากาศยานดอนเมืองเพียง 3 กิโลเมตร บริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยเป็นชุมชน “เมืองเอก” เนื้อที่ 4,000 ไร่ มหาวิทยาลัยอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดีเยี่ยม ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น มีอากาศบริสุทธิ์แจ่มใส เหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาชั้นสูงมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้น ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเป็นสำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระ ที่สามารถสร้างงานของตนเองได้ ความคิดที่จะดำเนินการจัดตั้งมหาวิทยาลัยรังสิตมีมานานแล้ว โดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ (อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดหลายจังหวัด อดีตผู้ว่าการการทางพิเศษ และอดีตรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร) ตั้งแต่เมื่อครั้งยังอยู่ในราชการว่า จะรวบรวมบุคคลที่รักใคร่ชอบพอ สร้างกิจกรรมขึ้นอย่างหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวก สังคมส่วนรวมได้เต็มที่ โดยได้ตั้งปณิธานไว้ว่า “เราจะสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้ เป็นบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิทยาการและเพียบพร้อมด้วยจริยธรรม”

คณะผู้ก่อตั้งโครงการ มหาวิทยาลัยรังสิตประกอบด้วย นักการศึกษา นักวิชาการ และผู้ชำนาญการจากรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ที่มีความเห็นตรงกันว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว มหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ดังนี้มุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานการศึกษาและความเป็นเลิศทางวิชาการ ส่งเสริมพัฒนาหลักสูตร และสาขาวิชาให้สอดคล้อง และทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ส่งเสริมให้มีการศึกษาภาคทฤษฎีควบคู่และสัมพันธ์ไปกับภาคปฏิบัติ ซึ่ง นอกเหนือจากการฝึกฝนปฏิบัติงาน หรือการเรียนรู้โดยตรงจากธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสถานประกอบการในสาขาที่ตนศึกษาแล้ว ยังมุ่งส่งเสริมให้คณะและสาขาวิชา ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรหรือสถานปฏิบัติงานในตัวเอง ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และยังเป็น การให้บริการชุมชน อีกส่วนหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยตระหนักดีว่า บัณฑิตทุกคนจำเป็นต้องมีทักษะ หรือความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะ สำหรับระบบธุรกิจสมัยใหม่ อันได้แก่ ความรู้ภาษาอังกฤษ และ

เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยจึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคน ทุกคนต้องเรียนวิชาคอมพิวเตอร์ พื้นฐาน และเน้นความรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน

ในด้านการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยมุ่งสร้างเสริมทัศนคติที่ถูกต้องต่อการศึกษาคือ ส่งเสริมให้นักศึกษามีความตั้งใจ ใฝ่รู้ และมีความกระตือรือร้นในการศึกษา ด้วยตนเองอย่างจริงจัง ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญของชีวิต นอกจากการจัดสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของมหาวิทยาลัยให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้ให้ความสำคัญและจัดเตรียมสื่อการเรียน การสอน เทคนิคการสอนที่ทันสมัย การจัดเตรียมห้องสมุดที่ได้มาตรฐาน มีหนังสือ วารสาร สื่อผสมต่าง ๆ รวมทั้งซีดีรอม วิดีทัศน์ และบริกาอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักศึกษาสามารถเข้าศึกษาค้นคว้า เป็นรายบุคคล การจัดให้มีอาจารย์ประจำที่มีคุณภาพ จำนวนมากพอสำหรับการเรียน การสอน และการดูแลนักศึกษาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังจัดให้มีทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ จำนวน มาก รวมทั้งทุนกู้ยืม เพื่อการศึกษาของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษา เกิดความมุ่งมั่นในการศึกษา มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมที่จะออกไปเผชิญกับชีวิตการทำงาน และมี พื้นฐานในการพัฒนาตนเอง มหาวิทยาลัยได้ สนับสนุนให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ร่วมกัน ทั้งด้านดนตรี กีฬา สันทนาการและการ บริการชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการบริหาร กิจการนักศึกษา ทั้งนี้โดยอยู่ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า มหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบจะต้องรับผิดชอบ และให้ความ สำคัญต่อการเสริมสร้างและ พัฒนาศักยภาพทุกด้านของ ชีวิตนักศึกษาทั้งในเชิง วิชาการ คุณธรรม บุคลิกภาพพลานามัย และศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งโรงเรียนสอน ดนตรี มีสนาม ฟุตบอล บาสเกตบอล กรีฑาและลาน ฯลฯ เพื่อให้นักศึกษาได้เลือกตามความถนัด และความสนใจ

อนึ่ง มหาวิทยาลัยได้จัดสร้างหอพักนักศึกษาเพื่อเป็นแหล่งหล่อหลอม พัฒนาบุคลิกภาพ ของนักศึกษา ให้ได้มีโอกาสฝึกฝนการใช้ชีวิต และทำงานร่วมกับผู้อื่น การร่วมกิจกรรมเสริม หลัสดุตรที่เป็นระบบ และต่อเนื่อง รวมทั้งการปลูกฝังคุณลักษณะ และคุณธรรมต่าง ๆ ตามแนว ปรัชญาของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เริ่มดำเนินการเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกตั้งแต่ปีการศึกษา 2529 ใน นามของวิทยาลัยรังสิต ต่อมาได้รับการเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2533 โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เป็น องค์ประธานในพิธีสถาปนามหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2533 นับเป็นสิริมงคลแก่

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้เปิดดำเนินการหลักสูตรนานาชาติ โดยจัดสอนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งปัจจุบันเปิดสอนระดับปริญญาตรี คือ สาขาวิชาปรัชญา การเมืองและเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาระบบและการจัดการสารสนเทศ และเตรียมการสำหรับหลักสูตรใหม่ที่จะเปิดสอนเพิ่มเติม ทั้งระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษานอกจากนี้มหาวิทยาลัยรังสิตยังได้เข้าร่วมโครงการ University Studies Aboard Consortium (USAC) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยชั้นนำจากทั่วโลกเข้าร่วมโครงการกว่า 400 แห่งและมหาวิทยาลัยรังสิตได้รับเลือก ให้เป็นผู้แทนในภูมิภาคเอเชีย

เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสู่ความเป็นสากลมากขึ้น มหาวิทยาลัยได้ร่วมมือทางวิชาการกับสถาบัน และมหาวิทยาลัยชั้นนำนานาชาติ ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ เบลเยียม ฯลฯ ครอบคลุมสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ความร่วมมือกระทำในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านการพัฒนาหลักสูตร การทำวิจัย การแลกเปลี่ยนคณาจารย์ และนักศึกษาการส่งบุคลากร และนักศึกษาไปฝึกอบรม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังเปิด สำนักงานศึกษาต่างประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาที่ต้องการไปศึกษา และหาประสบการณ์เพิ่มเติมยังต่างประเทศในบางภาคการศึกษา โดยสามารถโอนหน่วยกิตทั้งหมดมายังมหาวิทยาลัยรังสิตได้ (Welcome to Rangsit University, 2016)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ แบบการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่นำข้อมูลที่เป็นตัวเลขและสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 3.2 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,456 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หาได้โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5%

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{4,456}{1+4,456(0.05)^2}$$

$$n = 367$$

### 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ แบบการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้แบ่งนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตมีอยู่ 9 สาขาวิชา แบ่งออกเป็น 9 ชั้น ตามสาขาวิชาของนักศึกษา คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นแบบสัดส่วน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต่อจำนวนประชากรทั้งหมดคูณด้วยจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาแยกตามคณะ/สาขาวิชา

ลำดับ	คณะ/สาขาวิชา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนร้อยละ
1	วิทยาลัยแพทยศาสตร์	509	42	11.4
2	ทันตแพทยศาสตร์	432	36	9.8
3	เภสัชศาสตร์	712	59	16.1
4	พยาบาลศาสตร์	705	58	15.8
5	เทคนิคการแพทย์	648	53	14.4
6	กายภาพบำบัด	374	33	9.0
7	วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก	399	30	8.2
8	วิทยาศาสตร์	414	34	9.3
9	ทัศนมาตรศาสตร์	263	22	6.0
	รวม	4,456	367	100

ที่มา : มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2556



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.4.2 โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวมทั้งสิ้น 55 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นข้อคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง และสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นตัวแปรอิสระ โดยเป็นข้อคำถามปลายเปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ จำนวน 30 ข้อ

ปัจจัยภายใน

ด้านทัศนคติ (Attitude)	จำนวน	5	ข้อ
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	จำนวน	5	ข้อ
ด้านความเชื่อถือ (Trust)	จำนวน	5	ข้อ
ปัจจัยภายนอก			
ด้านเศรษฐกิจ (Economy)	จำนวน	5	ข้อ
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)	จำนวน	5	ข้อ
ด้านครอบครัว (Family)	จำนวน	5	ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น โดยเป็นข้อคำถามปลายเปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มี 11 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนตามความคิดเห็นโดยแปลความดังต่อไปนี้

- 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 0 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดสอบถามหาแรงจูงใจโดยภาพรวมของนักศึกษาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

การประเมินค่าจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นในเกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แปลความหมายระดับคะแนน

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับค่าเฉลี่ย 0.00 - 2.00	น้อยที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 2.01 - 4.00	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 - 6.00	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 6.01 - 8.00	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย 8.01 - 10.00	มากที่สุด

ที่มา : Thustone & Chave, 1929, p. 69-71

### 3.4.3 ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1) ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กำหนดศัพท์นิยามเฉพาะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิด

2) ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ต้องการวัด

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปปรึกษากรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแก้ไขเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีดังนี้

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา ชัยธวัช

รองคณบดีฝ่ายพัฒนานโยบายและแผน วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต

(2) พลตรี เกียรติกร สุภางค์ วงษ์จันทร์

ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางการแพทย์ทหาร กระทรวงกลาโหม

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจามา พงษ์เกษร

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

4) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์แต่ละฉบับ ต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังกล่าว สรุปได้ดังข้อมูลที่ปรากฏ

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1) ปัจจัยภายใน	
1.1) ทักษะคิด	0.680
1.2) บุคลิกภาพ	0.866
1.3) ความเชื่อถือ	0.853
2) ปัจจัยภายนอก	
2.1) เศรษฐกิจ	0.949
2.2) สังคมและวัฒนธรรม	0.860
2.3) ครอบครัว	0.610
3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
3.1) ผลิตภัณฑ์	0.815
3.2) ราคา	0.824
3.3) สถานที่	0.891
3.4) โปรโมชัน	0.807
4) ปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวม	0.841

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 367 ชุด แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ตามสถานศึกษาและอาคารเรียนของกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้กลุ่ม

ตัวอย่างทุกคนเข้าใจ หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 3.6 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกสถิติในการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเป็นการอธิบายลักษณะเฉพาะที่ข้อมูลที่ได้รับมาของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

2) ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ ทักษะคิด บุคลิกภาพ ความเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ), ระดับความคิดเห็น, อันดับ

3) ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ), ระดับความคิดเห็น, อันดับ

4) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ), ระดับความคิดเห็น, อันดับ

#### 3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง

1) การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA (F-test)

2) การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงบวกโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3) การศึกษาปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 367 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้ง 367 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น อับดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test One-Way ANOVA

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตในเชิงบวก โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson's Sample Correlation Coefficient

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$SD$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$df$	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
$SS$	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
$MS$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
$R$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
$b$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรูปคะแนนดิบ
$S. E. _b$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย
$S. E. _{est}$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
$R^2_{adj}$	แทน	ค่าร้อยละของการพยากรณ์
$a$	แทน	ค่าคงที่ในรูปแบบคะแนนดิบ
$t$	แทน	ค่าสถิติที
$\alpha^*$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
$\bar{Z}$	แทน	ค่าฟังก์ชันสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\hat{Y}$	แทน	ค่าฟังก์ชันสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ
$X_1, Z_{X1}$	แทน	ด้านทัศนคติ
$X_2, Z_{X2}$	แทน	ด้านบุคลิกภาพ
$X_3, Z_{X3}$	แทน	ด้านความเชื่อถือ
$X_4, Z_{X4}$	แทน	ด้านเศรษฐกิจ
$X_5, Z_{X5}$	แทน	ด้านสังคมและวัฒนธรรม
$X_6, Z_{X6}$	แทน	ด้านครอบครัว
$X_7, Z_{X7}$	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
$X_8, Z_{X8}$	แทน	ด้านราคา
$X_9, Z_{X9}$	แทน	ด้านสถานที่
$X_{10}, Z_{X10}$	แทน	ด้านโปรโมชั่น



### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 367 คน ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศของนักศึกษา คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง และสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	92	25.1
หญิง	275	74.9
รวม	367	100.0
<b>คณะ/สาขาวิชา</b>		
วิทยาลัยแพทยศาสตร์	42	11.4
ทันตแพทยศาสตร์	36	9.8
เภสัชศาสตร์	59	16.1
พยาบาลศาสตร์	58	15.8
เทคนิคการแพทย์	53	14.4
กายภาพบำบัด	33	9.0
วิทยาลัยการแพทย์แผน	30	8.2
ตะวันออก		
วิทยาศาสตร์	34	9.3
ทัศนมาตรศาสตร์	22	6.0
รวม	367	100.0
<b>อาชีพของผู้ปกครอง</b>		
รับราชการ	93	25.3
รัฐวิสาหกิจ	17	4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศของนักศึกษา คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง และสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
พนักงานหน่วยงานเอกชน/ ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน	48	13.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	179	48.8
เกษตรกร/ประมง	30	8.2
รวม	367	100.0
รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	26	7.1
20,000 - 30,000 บาท	75	20.4
30,001 - 40,000 บาท	41	11.2
40,001 - 50,000 บาท	55	15.0
50,001 - 100,000 บาท	73	19.9
มากกว่า 100,000 บาท	97	26.4
รวม	367	100.0
สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ		
มี	128	34.9
ไม่มี	239	65.1
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตจำนวน 367 คน ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นจำนวน 275 คน (ร้อยละ 74.9) และจำนวน 92 คน (ร้อยละ 25.1) ตามลำดับ

คณะ/สาขาวิชาได้จำแนกนักศึกษาตามอัตราส่วนแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 16.1) รองลงมา คือคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 15.8) และน้อยที่สุดคือ ทัศนมาตรศาสตร์ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 6.0)

อาชีพของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 179 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 93 คน (ร้อยละ 25.3) และน้อยที่สุดคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.6)

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง พบว่าผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างใหญ่มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 26.4) รองลงมา คือ มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 75 คน (ร้อยละ 20.4) และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 7.1)

สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 239 คน (ร้อยละ 65.1) และมีสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 34.9)



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) มีความชื่นชอบในหลักสูตรรายวิชาที่เลือกเรียน	7.70	2.02	มาก	2
2) มีความศรัทธาในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	7.55	1.99	มาก	3
3) มีความเชื่อที่ว่าเมื่อเรียนสายนี้จะมีงานทำแน่นอน	8.62	1.80	มากที่สุด	1
4) เป็นความไม่พึงพอใจในอาชีพตั้งแต่เด็ก	6.52	2.62	มาก	4
5) ไม่ต้องการสอบคัดเลือกแข่งขันจากส่วนกลาง	5.78	2.88	ปานกลาง	5
โดยภาพรวม	7.23	2.26	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 7.23$ ,  $SD = 2.26$ ) และเมื่อพิจารณาด้านทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่ามีปัจจัยภายในด้านทัศนคติอยู่ในลำดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีความเชื่อที่ว่าเมื่อเรียนสายนี้จะมีงานทำแน่นอน ( $\bar{X} = 8.62$ ,  $SD = 1.80$ ) อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความชื่นชอบในหลักสูตรรายวิชาที่เลือกเรียน ( $\bar{X} = 7.70$ ,  $SD = 2.02$ ) มีความศรัทธาในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 7.55$ ,  $SD = 1.99$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ต้องการสอบคัดเลือกแข่งขันจากส่วนกลาง ( $\bar{X} = 5.78$ ,  $SD = 2.88$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) สาขาที่เลือกเหมาะสมกับนิสัยส่วนตัวของตนเอง	7.13	2.05	มาก	5
2) เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่คู่คิดแก่ตนเอง	7.30	2.12	มาก	4
3) เพื่อสร้างเสริมความรู้สึกรักภาคภูมิใจในตนเอง	7.49	2.25	มาก	3
4) เพื่อสร้างเสริมให้ตนเองคุณเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	7.54	2.12	มาก	2
5) เป็นวิชาชีพที่นำมาพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น	7.56	2.39	มาก	1
โดยภาพรวม	7.40	2.19	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 7.40, SD = 2.19$ ) และเมื่อพิจารณาด้านบุคลิกภาพเป็นรายข้อ พบว่ามีปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ 5 ข้อ อยู่ในลำดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่นำมาพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น ( $\bar{X} = 7.56, SD = 2.39$ ) เพื่อสร้างเสริมให้ตนเองคุณเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ( $\bar{X} = 7.54, SD = 2.12$ ) เพื่อสร้างเสริมความรู้สึกรักภาคภูมิใจในตนเอง ( $\bar{X} = 7.49, SD = 2.25$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สาขาที่เลือกเหมาะสมกับนิสัยส่วนตัวของตนเอง ( $\bar{X} = 7.13, SD = 2.05$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านความเชื่อถือ	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) มีความมั่นใจว่าหากจบมาจะเป็นที่ยอมรับของบริษัท/โรงพยาบาลชั้นนำ	7.74	1.98	มาก	3
2) มหาวิทยาลัยได้รับการประเมินการเรียนการสอนในระดับดีมาก	7.67	1.98	มาก	4
3) มีการรับรองหลักสูตรอย่างเป็นทางการโดยกระทรวงศึกษาธิการ	8.03	2.02	มากที่สุด	1
4) มีรุ่นพี่ที่จบมามีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	7.53	2.05	มาก	5
5) มีคณาจารย์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคม	7.78	2.17	มาก	2
โดยภาพรวม	7.75	2.04	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน ด้านความเชื่อถือ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 7.75, SD = 2.04$ ) และเมื่อพิจารณาด้านความเชื่อถือเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยภายใน ด้านความเชื่อถืออยู่ในลำดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีการรับรองหลักสูตรอย่างเป็นทางการโดยกระทรวงศึกษาธิการ ( $\bar{X} = 8.03, SD = 2.02$ ) อยู่ในลำดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีคณาจารย์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคม ( $\bar{X} = 7.78, SD = 2.17$ ) มีความมั่นใจว่าหากจบมาจะเป็นที่ยอมรับของบริษัท/โรงพยาบาลชั้นนำ ( $\bar{X} = 7.74, SD = 1.98$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีรุ่นพี่ที่จบมามีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ( $\bar{X} = 7.53, SD = 2.05$ )



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) มีโอกาสหางานทำได้สูงเมื่อจบการศึกษา	8.13	1.94	มากที่สุด	2
2) มีรายได้สูงเพียงพอกับค่าครองชีพ	7.63	2.06	มาก	5
3) เป็นที่นิยมและเป็นความต้องการของตลาดแรงงาน	8.08	1.88	มากที่สุด	4
4) เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงแน่นอน	8.16	1.82	มากที่สุด	1
5) มีโอกาสก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงาน	8.09	1.85	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	8.02	1.91	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 8.02$ ,  $SD = 1.91$ ) และเมื่อพิจารณาด้านเศรษฐกิจเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ อยู่ในลำดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงแน่นอน ( $\bar{X} = 8.16$ ,  $SD = 1.82$ ) มีโอกาสหางานทำได้สูงเมื่อจบการศึกษา ( $\bar{X} = 8.13$ ,  $SD = 1.94$ ) มีโอกาสก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงาน ( $\bar{X} = 8.09$ ,  $SD = 1.85$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีรายได้สูงเพียงพอกับค่าครองชีพ ( $\bar{X} = 7.63$  ค่า,  $SD = 2.06$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) สังคมให้การยอมรับนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	7.64	1.90	มาก	1
2) มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างชาติเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาวัฒนธรรม	6.47	2.59	มาก	4
3) การศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้อยู่ในแวดวงสังคมระดับปานกลาง-สูง	6.88	2.34	มาก	3
4) การศึกษาภายในมหาวิทยาลัยทำใหู้จักกับเพื่อนที่มีอาชีพหลากหลาย	7.01	2.38	มาก	2
5) อยากที่จะเลือกศึกษาต่อในขณะที่ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน	5.69	2.94	ปานกลาง	5
โดยภาพรวม	6.74	2.43	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 6.74, SD = 2.43$ ) และเมื่อพิจารณาด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในลำดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สังคมให้การยอมรับนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ( $\bar{X} = 7.64, SD = 1.90$ ) การศึกษาภายในมหาวิทยาลัยทำใหู้จักกับเพื่อนที่มีอาชีพหลากหลาย ( $\bar{X} = 7.01, SD = 2.38$ ) การศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้อยู่ในแวดวงสังคมระดับปานกลาง-สูง ( $\bar{X} = 6.88, SD = 2.34$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในลำดับปานกลาง คือ อยากที่จะเลือกศึกษาต่อในขณะที่ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 5.69, SD = 2.94$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้าน  
 ครอบครัวยของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านครอบครัว	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
1) บิดามารดาหรือผู้ปกครองอยากให้ศึกษาต่อ ในหลักสูตรสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ	7.75	2.54	มาก	2
2) บิดามารดาหรือผู้ปกครองสามารถสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการเรียนได้	8.34	1.99	มากที่สุด	1
3) มีสมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพในสาย วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4.57	4.10	ปานกลาง	4
4) บิดามารดาหรือผู้ปกครองรู้จักกับบุคลากร ของมหาวิทยาลัย	3.38	3.71	น้อย	5
5) บิดามารดาหรือผู้ปกครองมีช่องทางในการ หางานทำให้นักศึกษา	5.11	3.66	ปานกลาง	3
โดยภาพรวม	5.83	3.20	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ด้านครอบครัว โดย  
 ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 5.83, SD = 3.20$ ) และเมื่อพิจารณาด้านครอบครัวเป็นรายข้อ  
 พบว่า มีปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว อยู่ในลำดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ บิดามารดาหรือผู้ปกครอง  
 สามารถสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนได้ ( $\bar{X} = 8.34, SD = 1.99$ ) อยู่ในลำดับมาก 1 ข้อ ได้แก่  
 บิดามารดาหรือผู้ปกครองอยากให้ศึกษาต่อในหลักสูตรสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ( $\bar{X} = 7.75, SD =$   
 $2.54$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองมีช่องทาง  
 ในการหางานทำให้นักศึกษา ( $\bar{X} = 5.11, SD = 3.66$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในลำดับน้อย  
 คือ บิดามารดาหรือผู้ปกครองรู้จักกับบุคลากรของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.38, SD = 3.71$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	7.67	2.16	มาก	4
2) หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่ออาชีพในอนาคต	7.87	1.87	มาก	2
3) มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	7.78	1.94	มาก	3
4) มีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนที่สร้างสรรค์	7.55	2.20	มาก	5
5) คณาจารย์ที่สอนมีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ	7.90	2.12	มาก	1
โดยภาพรวม	7.75	2.06	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 7.75$ ,  $SD = 2.06$ ) และเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คณาจารย์ที่สอนมีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 7.90$ ,  $SD = 2.12$ ) หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่ออาชีพในอนาคต ( $\bar{X} = 7.87$ ,  $SD = 1.87$ ) มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 7.78$ ,  $SD = 1.94$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนที่สร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 7.55$ ,  $SD = 2.20$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) ค่าใช้จ่ายแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	5.75	2.63	ปานกลาง	3
2) สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้	6.65	2.85	มาก	1
3) มีทุนการศึกษาจำนวนมาก	5.85	2.89	ปานกลาง	2
4) มีระบบการจ่ายค่าเทอมที่ง่ายและรวดเร็ว	5.71	2.94	ปานกลาง	4
5) ค่าใช้จ่ายทั่วไป (นอกเหนือจากค่าเทอม) ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น	4.96	3.02	ปานกลาง	5
โดยภาพรวม	5.78	2.87	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 5.78, SD = 2.87$ ) และเมื่อพิจารณาด้านราคา เป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ ( $\bar{X} = 6.65, SD = 2.85$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทุนการศึกษาจำนวนมาก ( $\bar{X} = 5.85, SD = 2.89$ ) ค่าใช้จ่ายแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 5.75, SD = 2.63$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายทั่วไป (นอกเหนือจากค่าเทอม) ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ( $\bar{X} = 4.96, SD = 3.02$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	4.65	3.29	ปานกลาง	4
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย เช่น ห้างสรรพสินค้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	6.54	2.64	มาก	2
3) มีที่จอดรถเพียงพอแก่นักศึกษาและบุคลากร	4.65	2.88	ปานกลาง	3
4) มีอาคารเรียนสวยงาม ทันสมัย หรูหรา	6.81	2.46	มาก	1
5) มีบริการรถรับ-ส่งภายในมหาวิทยาลัย	6.40	2.55	มาก	5
โดยภาพรวม	5.81	2.76	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.81, SD = 2.76$ ) และเมื่อพิจารณาด้านสถานที่ที่เป็นรายชื่อ พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีอาคารเรียนสวยงาม ทันสมัย หรูหรา ( $\bar{X} = 6.81, SD = 2.46$ ) มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย เช่น ห้างสรรพสินค้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ( $\bar{X} = 6.54, SD = 2.64$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีบริการรถรับ-ส่งภายในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 6.40, SD = 2.55$ )



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน โปรโมชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้าน โปรโมชัน	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) มีการแจกแทปเล็ตให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อสมัครเรียน	7.50	2.62	มาก	1
2) มีการประชาสัมพันธ์เปิดบุทณะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ	6.68	2.68	มาก	3
3) มีการโปรโมทคลิปโฆษณา ข่าวสารต่าง ๆ ในเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค	6.90	2.55	มาก	2
4) มีส่วนลดค่าเทอมสำหรับศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ	5.69	2.92	ปานกลาง	4
5) มีญาติพี่น้องหรือรุ่นพี่ที่โรงเรียนชักชวนสมัครเรียน	5.23	3.47	ปานกลาง	5
โดยภาพรวม	6.40	2.85	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน โปรโมชัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 6.40, SD = 2.85$ ) และเมื่อพิจารณาด้าน โปรโมชัน เป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน โปรโมชันอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแจกแทปเล็ตให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อสมัครเรียน ( $\bar{X} = 7.50, SD = 2.62$ ) มีการโปรโมทคลิปโฆษณา ข่าวสารต่าง ๆ ในเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค ( $\bar{X} = 6.90, SD = 2.55$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีญาติพี่น้องหรือรุ่นพี่ที่โรงเรียนชักชวนสมัครเรียน ( $\bar{X} = 5.23, SD = 3.47$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวม	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1) ต้องการได้รับคุณวุฒิที่สูงขึ้นเพื่อใช้ในการสมัครทำงาน	7.59	2.29	มาก	4
2) ต้องการสังคม เพื่อนที่ดี มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย	7.82	2.15	มาก	2
3) ต้องการสถานศึกษาที่สร้างความมั่นคงในอาชีพการงาน	7.82	2.30	มาก	3
4) ต้องการเรียนแบบอิสระสามารถเรียนควบคู่กับการทำงานเสริมได้	7.39	2.41	มาก	5
5) ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนและสังคมรอบข้าง	8.19	1.90	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	7.76	2.21	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 7.76$ ,  $SD = 2.21$ ) และเมื่อพิจารณาด้านแรงจูงใจเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนและสังคมรอบ ( $\bar{X} = 8.19$ ,  $SD = 1.90$ ) อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการสังคม เพื่อนที่ดี มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ( $\bar{X} = 7.82$ ,  $SD = 2.15$ ) ต้องการสถานศึกษาที่สร้างความมั่นคงในอาชีพการงาน ( $\bar{X} = 7.82$ ,  $SD = 2.30$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้องการเรียนแบบอิสระสามารถเรียนควบคู่กับการทำงานเสริมได้ ( $\bar{X} = 7.39$ ,  $SD = 2.41$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test One-Way ANOVA ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างเพศกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

เพศ	ระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ		t-test (sig)	(sig)
	$\bar{X}$	SD		
	ชาย	7.79	1.45	7.49
หญิง	7.75	2.02		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักศึกษาเพศชายมีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อเฉลี่ยสูงสุด 7.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45 ในขณะที่เพศหญิง มีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อเฉลี่ยสูงสุด 7.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.02 ค่า T-test 7.49 และค่า sig 0.007 ดังนั้น ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างสาขา/วิชากับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ  
ปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะ/สาขาวิชา	ระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ		F-test	(sig)
	ปริญญาตรี			
	สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ			
	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
วิทยาลัยแพทยศาสตร์	6.64	2.45	3.269	(0.001)*
ทันตแพทยศาสตร์	7.20	1.34		
เภสัชศาสตร์	8.01	0.21		
เทคนิคการแพทย์	8.08	1.41		
พยาบาลศาสตร์	8.10	0.22		
วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก	8.22	1.62		
กายภาพบำบัด	7.59	1.89		
วิทยาศาสตร์	7.85	2.12		
ทัศนมาตรศาสตร์	7.96	1.53		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักศึกษาคณะวิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออกมีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยสูงสุด 8.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.62 ในขณะที่คณะวิทยาลัยแพทยศาสตร์ มีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยต่ำสุด 6.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.45 ค่า F-test 3.23 และค่า sig 0.001 ดังนั้น ความแตกต่างของคณะ/สาขาวิชา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 4.15 ผลทดสอบความแตกต่างคณะ/สาขาวิชาที่มีต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

คณะ/สาขาวิชา	$\bar{X}$	วิทยาลัย แพทยศาสตร์	ทันตแพทย์ ศาสตร์	เภสัช ศาสตร์	พยาบาล ศาสตร์	เทคนิค การแพทย์	วิทยาลัยการแพทย์ แผนตะวันออก	กายภาพ บำบัด	วิทยาศาสตร์	ทัศนมาตร ศาสตร์
วิทยาลัยแพทยศาสตร์	6.64	-	.987	.098	.035*	.132	.122	.771	.425	.494
ทันตแพทย์ศาสตร์	7.20		-	.822	.626	.859	.755	.999	.974	.968
เภสัชศาสตร์	7.59			-	1.000	1.000	1.000	.997	1.000	1.000
พยาบาลศาสตร์	7.85				-	1.000	1.000	.977	1.000	1.000
เทคนิคการแพทย์	7.96					-	1.000	.998	1.000	1.000
วิทยาลัยการแพทย์แผน ตะวันออก	8.01						-	.985	1.000	1.000
กายภาพบำบัด	8.08							-	1.000	1.000
วิทยาศาสตร์	8.10								-	1.000
ทัศนมาตรศาสตร์	8.22									-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบด้วย Sheffe' เป็นรายคู่แล้วพบว่า นักศึกษาที่เรียนอยู่ในคณะ/สาขาวิชา วิทยาลัยแพทยศาสตร์กับพยาบาลศาสตร์ มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างอาชีพผู้ปกครองกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ  
ปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

อาชีพผู้ปกครอง	ระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ		F-test	(sig)
	ปริญญาตรี			
	สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ			
	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
รับราชการ	6.64	2.45	2.056	(0.086)
รัฐวิสาหกิจ	7.20	1.34		
พนักงานหน่วยงานเอกชน/ ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน	8.01	0.21		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8.08	1.41		
เกษตรกร/ประมง	8.10	0.22		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอาชีพของผู้ปกครองที่ทำอาชีพเกษตรกร/ประมงมีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยสูงสุด 8.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 ในขณะที่อาชีพของผู้ปกครองที่ทำอาชีพรับราชการ ค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยต่ำสุด 6.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.45 ค่า F-test 2.056 และค่า sig 0.086 ดังนั้น ความแตกต่างอาชีพผู้ปกครองส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง	ระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ		F-test	(sig)
	ปริญญาตรี			
	สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ			
	$\bar{X}$	SD		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	8.02	2.14	1.073	(0.375)
20,000-30,000 บาท	8.13	1.80		
30,001-40,000 บาท	7.87	1.76		
40,001-50,000 บาท	7.56	1.82		
50,001-100,000 บาท	7.58	2.05		
มากกว่า 100,000 บาท	7.61	1.84		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่มีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยสูงสุด 8.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80 ในขณะที่รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ที่มีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยต่ำสุด 7.56 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.82 ค่า F-test 1.073 และค่า sig 0.375 ดังนั้น ความแตกต่างรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่ประกอบอาชีพ  
ในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพกับระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรี สาย  
วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

สมาชิกในครอบครัว	ระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ		t-test	(sig)
	ปริญญาตรี			
	สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ			
	$\bar{X}$	SD		
มี	7.78	1.87	0.151	(0.698)
ไม่มี	7.75	1.90		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ นักศึกษาปริญญาตรีมีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยสูงสุด 7.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.87 ในขณะที่สมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ นักศึกษาปริญญาตรีมีค่าระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ เฉลี่ยต่ำสุด 7.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.90 ค่า F-test 1.151 และค่า sig 0.698 ดังนั้น ความแตกต่างของการมีสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตในเชิงบวก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy}$ ) ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ( $X_1$ - $X_3$ ) ปัจจัยภายนอก ( $X_4$ - $X_6$ ) และส่วนประสมทางการตลาด ( $X_7$ - $X_{10}$ ) กับแรงจูงใจในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r_{xy}$ )
1. ปัจจัยภายใน	
1.1 ทักษะคิด ( $X_1$ )	0.500*
1.2 บุคลิกภาพ ( $X_2$ )	0.561*
1.3 ความเชื่อถือ ( $X_3$ )	0.629*
2. ปัจจัยภายนอก	
2.1 เศรษฐกิจ ( $X_4$ )	0.534*
2.2 สังคมและวัฒนธรรม ( $X_5$ )	0.632*
2.3 ครอบครัว ( $X_6$ )	0.288*
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
3.1 ผลิตภัณฑ์ ( $X_7$ )	0.665*
3.2 ราคา ( $X_8$ )	0.370*
3.3 สถานที่ ( $X_9$ )	0.488*
3.4 โปรโมชัน ( $X_{10}$ )	0.581*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยทักษะคิด ( $X_1, r_{xy} = .500$ ) บุคลิกภาพ ( $X_2, r_{xy} = .561$ ) ความเชื่อถือ ( $X_3, r_{xy} = .629$ ) เศรษฐกิจ ( $X_4, r_{xy} = .534$ ) สังคมและวัฒนธรรม ( $X_5, r_{xy} = .632$ ) ครอบครัว ( $X_6, r_{xy} = .288$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $X_7, r_{xy} = .665$ ) ราคา ( $X_8, r_{xy} = .370$ ) สถานที่ ( $X_9, r_{xy} = .488$ ) โปรโมชัน ( $X_{10}, r_{xy} =$

.581) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายใน ( $X_1$ - $X_3$ ) ปัจจัยภายนอก ( $X_4$ - $X_6$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $X_7$ - $X_{10}$ ) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

การสร้างสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน และในรูปคะแนนดิบ เพื่อที่จะทราบว่าสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้หรือไม่ จึงทำการทดสอบความเป็นเส้นตรงของคะแนนจากตัวแปรตามกับคะแนนจากตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ดังตาราง

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนจากตัวแปรตามและคะแนนจากตัวแปรอิสระ ทั้ง 10 ตัว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	737.898	122.983	78.236	.000*
ภายในกลุ่ม	360	565.905	1.572	7.957	.000*
รวม	366	1303.803			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ต่อไปได้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน(Stepwise Selection) ตามลักษณะ  
ปัจจัยโดยภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	S.E. <sub>b</sub>	t	Sig.
(Constant)	1.391				
ปัจจัยภายใน	0.501	0.404	0.059	8.530	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.408	0.377	0.051	7.957	.000*
R = .702	R <sup>2</sup> = .493	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = 0.491		S.E. <sub>est</sub> = 1.347	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อนำปัจจัยโดยภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ปัจจัยภายใน มีค่า Sig .000 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณกับตัวแปรตามเท่ากับ .702 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่า มีนัยสำคัญกับตัวแปรจริง โดยสามารถทำนายแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตร้อยละ 49.10 ( $R^2_{adj} = 0.491$ ) และความคลาดเคลื่อนเนื่องมาจากการพยากรณ์เท่ากับ 1.347 จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ( $\hat{Y}$ ) และคะแนนมาตรฐาน ( $\hat{Z}$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.391 + 0.501_{(\text{ปัจจัยภายใน})} + 0.408_{(\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด})}$$

$$\hat{Z} = 4.404 Z_{(\text{ปัจจัยภายใน})} + 0.377 Z_{(\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด})}$$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน(Stepwise Selection) ตามลักษณะปัจจัยเป็นรายด้าน

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	S.E. <sub>b</sub>	t	Sig.
(Constant)	1.529				
$X_7$	0.249	0.241	0.064	3.883	.000*
$X_{10}$	0.263	0.319	0.040	6.502	.000*
$X_2$	0.127	0.122	0.051	2.472	.014*
$X_5$	0.160	0.164	0.056	2.867	.004*
$X_8$	-0.105	-0.123	0.039	-2.676	.008*
$X_3$	0.156	0.149	0.067	2.312	.021*
R = .752	$R^2 = .566$	$R^2_{adj} = 0.559$	S.E. <sub>est</sub> = 1.254		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ( $X_1$ ) ด้านบุคลิกภาพ( $X_2$ ) ด้านความเชื่อถือ( $X_3$ ) พบว่าด้านบุคลิกภาพ( $X_2$ ) มีค่า Sig. 0.014 และด้านความเชื่อถือ( $X_3$ ) มีค่า Sig. 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านบุคลิกภาพ( $X_2$ ) และด้านความเชื่อถือ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยด้านเศรษฐกิจ( $X_4$ ) ด้านสังคมและวัฒนธรรม( $X_5$ ) และด้านครอบครัว( $X_6$ ) พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรม( $X_5$ ) มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านสังคมและวัฒนธรรม( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์( $X_7$ ) ด้านราคา( $X_8$ ) ด้านสถานที่( $X_9$ ) และด้านโปรโมชั่น( $X_{10}$ ) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์( $X_7$ ) ด้านราคา( $X_8$ ) และด้านโปรโมชั่น( $X_{10}$ ) มีค่า Sig. 0.000 0.008 และ 0.000 ตามลำดับ แสดงว่าด้าน



ผลิตภัณฑ์( $X_7$ ) ด้านราคา( $X_8$ ) และด้าน โปรมอชั่น( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัวแปร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ (1) ด้านบุคลิกภาพ( $X_2$ ) (2) ด้านความเชื่อถือ( $X_3$ ) (3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม( $X_5$ ) (4) ด้านผลิตภัณฑ์( $X_7$ ) (5) ด้านราคา( $X_8$ ) และ (6) ด้านโปรมอชั่น( $X_{10}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรตาม เท่ากับ .752 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญกับตัวแปรตามจริง โดยสามารถทำนายแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ร้อยละ 55.90 ( $R^2_{adj} = 0.559$ ) และความคลาดเคลื่อนเนื่องมาจากการพยากรณ์เท่ากับ 1.254 จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ( $\hat{Y}$ ) และคะแนนมาตรฐาน ( $\hat{Z}$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.529 + 0.249 X_7 + 0.263 X_{10} + 0.127 X_2 + 0.160 X_5 + 0.105 X_8 + 0.156 X_3$$

$$\hat{Z} = 0.241 Z_{X7} + 0.319 Z_{X10} + 0.122 Z_{X2} + 0.164 Z_{X5} - 0.123 Z_{X8} + 0.149 Z_{X3}$$

### การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 4.13-4.18) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต และผลทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกในสมมติฐานข้อที่ 2 ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต (ตารางที่ 4.19) รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต (ตารางที่ 4.20-4.22) สรุปได้ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน		
1.1) เพศที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	t – test
1.2) สาขาวิชา/คณะที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One - way ANOVA
1.3) อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One - way ANOVA
1.4) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One - way ANOVA

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2) ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในเชิงบวก		
2.1) ด้านทัศนคติ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
2.2) ด้านบุคลิกภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	
2.3) ด้านความเชื่อถือ	ยอมรับสมมติฐาน	
2.4) ด้านเศรษฐกิจ	ยอมรับสมมติฐาน	
2.5) ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ยอมรับสมมติฐาน	
2.6) ด้านครอบครัว	ยอมรับสมมติฐาน	
2.7) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน	
2.8) ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน	
2.9) ด้านสถานที่	ยอมรับสมมติฐาน	
2.10) ด้านโปรโมชั่น	ยอมรับสมมติฐาน	
3) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต		
3.1) ด้านทัศนคติ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.2) ด้านบุคลิกภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	
3.3) ด้านความเชื่อถือ	ยอมรับสมมติฐาน	
3.4) ด้านเศรษฐกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
3.5) ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ยอมรับสมมติฐาน	
3.6) ด้านครอบครัว	ปฏิเสธสมมติฐาน	
3.7) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน	
3.8) ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน	
3.9) ด้านสถานที่	ปฏิเสธสมมติฐาน	
3.10) ด้านโปรโมชั่น	ยอมรับสมมติฐาน	

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความเชื่อถือ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ประชากรที่ใช้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,456 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ ที่ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.836 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงบวกโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง สมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวม จะใช้ค่าสถิติประเภทค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ ) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อนำไปแปลผล

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ คณะ/สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตในเชิงบวก โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า

- 1.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- 1.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนอยู่ในคณะ/สาขาวิชา เกษศาสตร์
- 1.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ปกครองทำอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ปกครองที่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 100,000 บาท
- 1.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพ

สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวม พบว่า

2.1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านความเชื่อถือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น และปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวม

2.3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านราคา

3) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศ และสาขา/วิชา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันจึง ยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ ( $X_1$ ) ด้านบุคลิกภาพ ( $X_2$ ) และด้านความเชื่อถือ ( $X_3$ ) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ( $X_4$ ) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ( $X_5$ ) และด้านครอบครัว ( $X_6$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_7$ ) ด้านราคา ( $X_8$ ) ด้านสถานที่ ( $X_9$ ) และด้านโปรโมชั่น ( $X_{10}$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พบว่า จากการพยากรณ์เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นตัวแปรตาม พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร เรียงตามอันดับ คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_7$ ) (2) ด้านโปรโมชั่น ( $X_{10}$ ) (3) ด้านบุคลิกภาพ ( $X_2$ ) (4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ( $X_5$ ) (5) ด้านราคา ( $X_8$ ) และ (6) ด้านความเชื่อถือ ( $X_3$ ) ที่มีความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ( $\hat{Y}$ ) และคะแนนมาตรฐาน ( $\hat{Z}$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.529 + 0.249 X_7 + 0.263 X_{10} + 0.127 X_2 + 0.160 X_5 + 0.105 X_8 + 0.156 X_3$$

$$\hat{Z} = 0.241 Z_{x7} + 0.319 Z_{x10} + 0.122 Z_{x2} + 0.164 Z_{x5} - 0.123 Z_{x8} + 0.149 Z_{x3}$$



## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต นำมาอภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Selection) โดยเรียงจากลำดับตามค่าน้ำหนักของปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดในอันดับแรกเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_7$ ) พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ “คณาจารย์ที่สอนมีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ” ( $\bar{X} = 7.90, SD = 2.12$ ) ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ จงกลสถิต (2553, น. 66) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตร์บัณฑิต กรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตร์บัณฑิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคณาจารย์ นั่นคือการสร้างแรงจูงใจในการศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตร์บัณฑิต ต้องมุ่งพัฒนาด้านการเรียนการสอนและคณาจารย์ และตรงกันกับงานวิจัยของ พิรภาว พุแค (2551, น. 77) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านคณาจารย์และบุคลากรสูงสุด ในเรื่องความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคณาจารย์คือเหล่าผู้มอบความรู้ให้แก่ศิษย์ ยิ่งอาจารย์ทุกคนมีความถนัดในสิ่งที่ตัวเองสอนมากเท่าใด ศิษย์ก็จะสามารถ ได้รับความรู้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และถ้าหากยังมีความน่าเชื่อถือ มีภูมิความรู้ ทำให้ศิษย์มีความเคารพนับถือในตัวคณาจารย์เหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่ากระบวนการเหล่านี้จะต้องเริ่มจากองค์ประกอบของปัจจัยภายในด้านการรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น และเป็นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องทำให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของอาจารย์ให้มีคุณค่าในสายตาของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นการสร้างความยอมรับได้ และจูงใจให้เกิดกระบวนการซื้อ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดในอันดับสอง เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยรายชื่อของปัจจัยด้านโปรโมชั่น ( $X_{10}$ ) พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ “มีการแจกแท็บเล็ตให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อสมัครเรียน” ( $\bar{X} = 7.50, SD = 2.62$ ) ซึ่งไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2556, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผลการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณา) จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อจะ รับทราบ ข้อมูลสถานศึกษาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) ส่วนสื่อในการส่งเสริมการตลาด อื่น ๆ ที่ให้ข้อมูลสถานศึกษานั้นผู้ที่สนใจศึกษาต่อให้ความสำคัญพอกันเช่น ใบบปลิว หรือแผ่นพับ ไปรษณียบัตร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น และยัง สอดคล้องกับ เคนยา จิตรรังสีมันต์ (2555, น. 8) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อแผ่นพับ โบว์ ซัวร์ โปสเตอร์ และของที่ระลึกของวิทยาลัยฯ เป็นอันดับแรก รองมาคือเรื่องการประชาสัมพันธ์ทาง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากการลด แลก แจก แถม เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดให้เกิดอารมณ์อยากซื้อ โดยผู้ซื้อจะยึดจากหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการแจกแถมให้เกิดหลังจากการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี ช่วยดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาเรียนมากขึ้น เพราะนักศึกษาสามารถนำไปใช้สอยให้เกิด ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ การค้นคว้าหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต และเป็นอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับ บุคคลอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก จึงสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและสามารถสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างมาก

3) ปัจจัยภายใน ด้านบุคลิกภาพ ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดในอันดับสาม เมื่อพิจารณาจาก ผลการวิจัยรายข้อของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ( $X_2$ ) พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เป็นวิชาชีพที่ นำมาพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น ( $\bar{X} = 7.56, SD = 2.39$ ) ทั้งนี้เนื่องจาก การเรียนในสาย วิทยาศาสตร์สุขภาพจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ การรักษาโรค การดูแลสุขภาพ การเรียนใน สายนี้จึงมีความสำคัญต่อประชากรในประเทศอย่างมาก ซึ่งบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะเจาะจงที่ แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งใน ทฤษฎีการเลือกอาชีพของ Holland (1959) มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

- (1) การเลือกอาชีพเป็นการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพ
- (2) แบบสำรวจความสนใจคือแบบสำรวจบุคลิกภาพ

ฮอลแลนด์ได้กล่าวถึง “การเลือกอาชีพ”ไว้ว่า การเลือกอาชีพ คือ การกระทำที่สะท้อนให้ เห็นถึงแรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ และความสามารถของบุคคล อาชีพเป็นวิถีชีวิต ส่วนสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นงานและทักษะ ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของ มุสลินท์ ไต่ะกานี และคณะ (2553, น. 12)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจภายในด้านการเรียนและบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในด้านการเรียนกับบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพ แรงจูงใจภายในด้านการเรียนโดยรวมและด้านความต้องการมีความสามารถ มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลางกับบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตรงกันกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ชูจินดา และคณะ (2555, น. 69-70) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนันทบุรี ด้านเหตุผลส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ข้อที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา มีโอกาสได้งานทำ นำความรู้ที่ได้รับไปแก้ปัญหาได้ ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการยกระดับฐานะของตน และมีอุปสรรคการเรียนพร้อมตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพภายในส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกอาชีพ ซึ่งการให้การชี้แนะให้รู้จักตัวตนของตนเองจะสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจเข้ามาเรียนได้

4) ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดเป็นอันดับสี่ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยรายข้อของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ( $X_4$ ) พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ สังคมให้การยอมรับนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ( $\bar{X} = 7.64$ ,  $SD = 1.90$ ) ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาแห่งนี้จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในวิชาชีพที่นักศึกษาสนใจและคาดหวังว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาแห่งนี้แล้ว จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเฉพาะทาง ดังที่นโยบายมหาวิทยาลัยกำหนดให้สนับสนุนด้านการปฏิบัติให้เกิดความชำนาญ ผู้ที่เลือกศึกษาจึงมีความเชื่อมั่นว่าหากสำเร็จการศึกษาแล้ว ก็จะเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้ประกอบอาชีพทางด้านนั้น ๆ และมีโอกาสที่จะได้รับการพิจารณารับเข้าทำงานมากกว่าจบจากสถาบันการศึกษาอื่น ซึ่งตรงกันกับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริภา มหาวาน (2556, น. 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาโครงการกีฬาในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ด้านวัฒนธรรมและสังคมในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโครงการกีฬาให้ความสำคัญ ต่อความชอบในวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดของท้องถิ่นที่สถาบันตั้งอยู่ และปรับตัวเข้ากับสังคมได้มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือนักศึกษาโครงการกีฬาให้ความสำคัญกับค่านิยมที่จะเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีผู้นิยมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ ศิริภา ศิริโคกล่าม (2556, น. 72-73) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกศึกษา

ต่อสถาบันการพลศึกษา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเขตภาคกลาง ปีการศึกษา 2555 ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจและข้อเสนอแนะของนักศึกษาศาสนาการพลศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเขตภาคกลางเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสถาบันการพลศึกษา ในด้านสังคมคือสถาบันการพลศึกษาเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมในการผลิตบุคลากรทางด้านกีฬา แสดงให้เห็นว่าการที่นักศึกษายอมรับเลือกศึกษาในวิชาชีพใด ๆ ย่อมมีจุดมุ่งหมายที่คล้าย ๆ กันคือ เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วมีโอกาสหางานได้ง่าย เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงก้าวหน้าไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของเงินเดือน สวัสดิการอื่น ๆ ตลอดจนมีโอกาสที่จะมีความก้าวหน้าในชีวิตหรือแม้แต่มองหาโอกาสในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ดังที่ มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการว่ามนุษย์ทุกคนต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ความต้องการทางสังคม

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดเป็นอันดับห้าเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยรายชื่อของปัจจัยด้านราคา ( $X_5$ ) พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ ( $\bar{X} = 6.65$ ,  $SD = 2.85$ ) ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของ ของ ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณกุล (2543, น. 53) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยเรื่องระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียน และมีทุนการศึกษาหรือเงินกู้การศึกษาให้ ใช้พิจารณาในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสถาบันต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2556, น. 74-84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเรียนต่อหลักสูตรใกล้เคียงกับหลักสูตรสถาบันอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.63$ ) มากกว่าให้ความสำคัญเรื่องค่าเรียนต่อหลักสูตรต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.61$ ) ส่วนเหตุผลเพิ่มเติมจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ มีทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียนที่เรียนดีแต่ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า รายได้ของผู้ปกครองนั้นถือว่ามีส่วนสำคัญในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา เนื่องจากสถาบันการศึกษานั้นของเอกชน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเรียนจึงค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาลได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการศึกษา ได้มีโอกาสในการเข้าศึกษาต่อโดยสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้

6) ปัจจัยภายใน ด้านความเชื่อถือ ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดในอันดับหกเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยรายชื่อของปัจจัยด้านความเชื่อถือ ( $X_3$ ) พบว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการรับรองหลักสูตรอย่างเป็นทางการ โดยกระทรวงศึกษาธิการ ( $\bar{X} = 8.03, SD = 2.02$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เพ็ชรมา และคณะ (2558, น. 59) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพ พบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวรให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านคุณภาพ สังเกตเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของภาคเหนือ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากในสายตากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยนเรศวรแห่งนี้ยังสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการของสังคมเป็นส่วนมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวร และสอดคล้องกับ ฤทัยรัตน์ ชิดมงคล และเปรมฤดี บริบาล (2555, น. 107) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครธانی ผลการศึกษพบว่าปัจจัยภายในของตัวนักศึกษาที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือ การรับรู้คุณค่าในตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่าในตนเอง ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในการปฏิบัติงานของตนเอง บุคคลจะมีความเคารพในตนเองมองเห็นตนเองเป็นคนมีค่า มีความสามารถ และมีสมรรถภาพที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จนอกจากนั้นบุคคลที่รับรู้คุณค่าในตนเองสูง จะมีแรงจูงใจและกระตือรือร้นในการทำงาน มีพลังและมีเป้าหมายในการทำงาน บุคคลจึงมีแรงจูงใจที่จะทำงานต่าง ๆ ให้สำเร็จตามความเชื่อมั่น หรือมั่นใจในคุณค่าและความสามารถของตน ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนที่กำลังจะเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาก็มักจะหาข้อมูลในการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของแต่ละสถาบัน เมื่อมองในแง่ของแรงจูงใจแล้วบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจากความต้องการยอมรับและนับถือจากคนรอบข้างก็มักจะพยายามขวนขวายเพื่อที่จะเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงดีและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลของความต้องการเหล่านี้จะถูกกำหนดคุณภาพมาตรฐาน โดยได้รับการรับรองจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกไปเป็นสองประเด็น คือ ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

1) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยโดยรวมที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นปัจจัยภายนอกก็มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อปริญญาตรีอย่างมาก การเปิดหลักสูตรใหม่จึงต้องทำการศึกษาถึงอาชีพสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เป็นความต้องการของตลาด มีงานทำรองรับนักศึกษาที่จบการศึกษา และเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงแน่นอน

2) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้โดยปัจจัยโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องเน้นเป็นอันดับแรกในเรื่องของคณาจารย์ผู้สอน จึงต้องมีการอบรม เสริมสร้าง และพัฒนาเหล่าบุคลากร และสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผลงานในระดับประเทศ และต่างประเทศ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมหาวิทยาลัยควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดไม่ว่า จะเป็นการแนะนำประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน รวมทั้งการโฆษณาเรื่องกรมอบสินค้าเทคโนโลยีให้นักศึกษาใหม่เมื่อสมัครเข้าเรียน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารให้บุคคลทั่วไปรับรู้และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจทำให้อยากที่จะเข้ามาเรียนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างระบบกองทุนกู้ยืม กยศ. และการผ่อนผันค่าเล่าเรียนให้สะดวกเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะมีส่วนลดสำหรับนักศึกษาตามเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งเป็นมาตรการที่ดี สร้างแรงจูงใจได้มาก ส่วนในด้านของปัจจัยภายในจึงต้องนำเสนอมหาวิทยาลัยในด้านของการส่งเสริมวิชาชีพสายวิทยาศาสตร์สุขภาพให้รู้สึกว่ามีความเหนือกว่างานด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนกิจกรรมออกไปพัฒนาสังคม สร้างนวัตกรรมที่แปลกใหม่ และควรมีการส่งเสริมบุคลิกภาพของนักศึกษาให้เหมาะสมกับการเป็นผู้ให้บริการสังคม มีความสุภาพเรียบร้อย คุณดี ส่งผ่าเผย รวมทั้งการพัฒนาหลักสูตรให้มีการผ่านเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน สามารถสอบใบประกอบโรคศิลป์เมื่อเรียนจบไป เป็นการสร้างความเชื่อมั่นอีกทางหนึ่ง และในด้านของปัจจัยภายนอกจะต้องมีหลักสูตรที่ชัดเจน และผลสัมฤทธิ์ของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาที่ได้ยอมรับนับถือจากสังคมให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาบุคคลทั่วไป



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้คำตอบเพิ่มเติมในส่วนที่เชิงปริมาณไม่สามารถทำได้ชัดเจน เช่น ความรู้สึกขณะประเมินทางเลือกและการตัดสินใจที่จะเลือกเรียนในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

2) ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากได้เข้ามาเรียนในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

3) ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตในกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาต่างชาติเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์กับประเทศอื่น



## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *Journal of Business, Economics and Communications*, 1(8), 74-84.
- กรรณิการ์ วัชรภรณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการศึกษาเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 306-307.
- กฤษณา ศรีจันทร์แดง. (2557). แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 44.
- กัญมณู เกื้อนเหมือน. (2551). ปัจจัยจูงใจการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 5-12.
- กันยรัตน์ สอาดเย็น. (2549). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ลักษณะของเป้าหมายและความท้าทายของงานต่อแรงจูงใจในกิจกรรมและผลงาน (Unpublished Master's Thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พุทธนิมิตต์. (2552). แรงจูงใจในการเรียน. *วารสาร โรงเรียนนายเรือ*, 9(1), 48-50.
- เกตุจันทร์ทา ศรีวระมย์. (2558). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมา. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน ครั้งที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, วิทยาลัยนครราชสีมา.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). ประเทศไทยกับการเตรียมพร้อมก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน: มิติด้านการศึกษา วิเคราะห์ 5 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการศึกษาไทย. *วารสารรัฐสภา*, 2555(1), 38-45.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). *เรียนมหาวิทยาลัย สำคัญที่แรงจูงใจ*. สืบค้นจาก <http://www.kriengsak.com/node/1415>.
- ชนิษฐา เพ็ชรมา, ประภัสสร ปานนอก, วงศ์สุรางค์ สุขโข, และवलงกรณ์ สุทธิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนเรศวรของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คชาวุฒิ จันทรภา และคณะ. (2554). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 5(ฉบับพิเศษ), 632-645.
- กานาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- เกตุยา จิตรรังสีมันต์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- จันทร์จิรา วงษ์ขมทอง. (2557). *วัฒนธรรมคุณภาพ สร้างคน สร้างชาติ*. สืบค้นจาก <http://www.onesqa.or.th/th/content-view/921/1200>
- จิตฐิพร ศิริदानนท. (2543). *การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดเจตคติต่อวิชาคอมพิวเตอร์* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 11(52), 139-148.
- จิราภรณ์ ในฝัน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จุฑามาศ ชูจินดา, กิตติยานภลัย กูตระกูล, และณภัทร โชคชนินกุล. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 66-67.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชวน มณีวรรณ. (2541). *แรงจูงใจในการเข้าเรียนหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญของผู้นำท้องถิ่น จังหวัดชัยภูมิ* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณากุล. (2543). การศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม(โช่วย) (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ แพงสาย, นิวัตร พัฒนะ, และเอื้อบุญ ที่พึ่ง (2555). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา หลักสูตรเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 2(3), 109.
- ณัฐ อรินพิบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดาวรุ่ง วัชรินทร์รัตน์ (2558). แรงจูงใจที่นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Unpublished Master's Thesis). คณะเทคโนโลยีการเกษตร, ปทุมธานี.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทวีศักดิ์ อาจารย์ยางกูร. (2557). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารวิจัยรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(1), 53-63.
- ทัศนีย์ชาติไทย. (2555). แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทียมจันทร์ จาคุกัญญาประทีป. (2533). *องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 7* (Unpublished Master's Thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาชัย ภูมาตร. (2547). *ศึกษาความต้องการการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาโรงเรียน บ้านโป่งบริหารธุรกิจ-เทคโนโลยี จังหวัด ราชบุรี* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาชัยวัฒน์ เฉลาสินธุ์เจริญ. (2553). *ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- รัชพงศ์ เอี้ยวสกุล. (2551). *แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 โรงเรียนพาณิชย์การเพชรบุรี* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญชนก แสงส่ง. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธาริณี สิงหเดช. (2556). *การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตพิจิตร* (Unpublished Master's Thesis) มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ธาริณี พัชรเจริญพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธีระ เหลืองนทีเทพ, และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2556). *การศึกษปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาโรงเรียนพาณิชย์การ* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญมา พรชัย. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระหว่างเข้าทำงานหรือการศึกษาต่อของนักศึกษาปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประชา อ่อนรักษา. (2542). *องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรามคำแหง* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- พล เหลืองรังสี. (2546). *ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546 สถาบันราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- พิศมัย เพ็ชรเจริญ. (2554). ลักษณะของนักศึกษาและเหตุผลที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. *วารสารวิทยบริการ*, 22 (1), 117-127.
- พีรภาว พุแค. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 22(1), 77-79.
- ไพรินทร์ สระแก้ว. (2556.) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุสลินท์ ไต้ะกานี และคณะ. (2553). แรงจูงใจภายในด้านการเรียนและบุคลิกภาพพยาบาลวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 2(2), 1-14.
- มหาวิทยาลัยรังสิต คณะวิทยาศาสตร์. (2555). *แผนพัฒนาคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก [http://www.rsu.ac.th/science/file/QA/5yrs\\_plan/55-59.pdf](http://www.rsu.ac.th/science/file/QA/5yrs_plan/55-59.pdf)
- มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2556). *จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2556*. สืบค้นจาก <https://intranet.rsu.ac.th/>
- มานิต มานิตเจริญ. (2550). *พจนานุกรมไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินต์ติ้ง.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร จำกัด.
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 627-637.
- ราตรี กลิ่นประทุม. (2545). *แรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ฤทัยรัตน์ ชิดมงคล, และเปรมฤดี บริบาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษา พยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรธานี. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 22(1), 98-108.
- วัชรินทร์ จงกลสถิต. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต กรณีศึกษาหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วารุณี ชนวนราพิช. (2534). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- วิจิต อู่อ้น. (2550). การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสาร พาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 34-43.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2547). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2550). *การพัฒนาองค์การ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชนวิชันการพิมพ์ จำกัด.
- วิทยากร เชียงกูล. (2552). *รายงานสภาวะการศึกษาไทยปี 2551/2552 "บทบาทการศึกษากับการพัฒนาทาง เศรษฐกิจและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.
- วินิจ ธิวะโต. (2556.) *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ช.สหเซโกเทค จำกัด จังหวัด ปทุมธานี* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://opac.lib.buu.ac.th/>
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกขัดแย้งทางบทบาทของวัยรุ่นไทย. *BU Academic Review*, 11(2), 47-55.
- เว็บสารสนเทศสุขภาพไทย. (2558). *ทรัพยากรสาธารณสุข*. สืบค้นจาก [www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2015/thai2015\\_11.pdf](http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2015/thai2015_11.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศวิตา ศรีชัยโรจน์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริญา มหาวาน. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักเรียน โครงการกีฬาในการเลือก ศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษา* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิรินภา ศรีโคกล่าม. (2556). *แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสถาบันการพลศึกษา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในเขตภาคกลาง ปีการศึกษา 2555* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค. Diamond in business world*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์ การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สมลักษณ์ ขาวเจริญ. (2548). *การศึกษาแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษาช่วงชั้นที่ 4* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สรายุทธ เพ็ชรซีก. (2553). *ปัจจัยทางครอบครัวที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น : ศึกษากรณี โรงเรียนมีนประสาธิตวิทยา เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's Thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิชัย ทองมาก และคณะ. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ. วารสารสำนักห้องสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ, 1(1), 46.*
- สุพัตรา เพชรมูณี, และเชี่ยวชาญ อาสุวัฒนากุล. (2528). *ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนา กำลังคนในระบบราชการไทย* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร คูพิมาย. (2550). *ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สุภาพรณัฏ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรสิฐ อินตะ. (2551). *ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุนีย์ พอกสนิท, ผดุงชัย ภูพัฒน์, และเลิศลักษณ์ กลิ่นหอม. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 12(2), 157-164.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังสนา สารเฉวตร. (2547). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเรียนในคณะครุศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อาภรณ์ เชื้อวชาญเกษตร. (2551). *เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค้การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ไชยใหม่ ศรีเอทีพี กรุ๊ป.
- อุษณีย์ จงสุกใส. (2545). *แรงจูงใจต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษารุ่นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยมหิดล* (Unpublished Master's Thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-75.
- Al-Fattal, A. (2010). *Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Leeds, School of Education, United Kingdom.
- Bandura, A. (1991). Self-efficacy conception of anxiety. In R. Schwarzer & R. A. Wicklund (Eds.), *Anxiety and self-focused attention* (pp. 89-110). New York: Harwood.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). United States: Thomson South-Western.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Bradbury, H. J., & Holloway, W. D. (1988). *Chemistry of tropical root crops*. Canberra: ACIAR.
- De Fleur, M. (1998). *Theories of mass communication*. New York, NY: David McKay.
- DeCharms, R. (1968). *Personal causation*. New York: Academic Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Duke, C. (1990). *Adult education and development*. Meckenheim, Germany: Druck Center.
- Edward, L. D., Richard, K., & Richard, M. R. (2001). Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education. *Reconsidered Once Again Review of Educational*, 71(1), 7.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fred, C. L. (2011). *Goal-Setting Theory of Motivation* Sam Houston. *State University International journal of management ,business and administration*, 15(1), 1-5.
- Glenn, W. (1974) *Consumer Behavior : Theory and Practice*. Revised Edition. Homewood Illinois: Richard D. Irwin.
- Hasan, A. et al. (2010). A Study of University Students' Motivation and Its Relationship with Their Academic Performance. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 80-88.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Herzberg, F. (1968). One More Time: How Do You Motivate Employees. *Harvard Business Review*, 46(1), 53–62
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York : McGraw - Hill Book.
- Holland, J. L. (1959). A theory of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*, 6(1), 35–45.
- Hull, C. et al. (1940). *Mathematico-Deductive Theory of Rote Learning*. New Haven, NJ: Yale University Press.
- Kelli, B. (1980). *A study of Motivation How to Get Your Employees Moving*. Retrieved from [https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd\\_thesis2012\\_mgmt\\_burton.pdf](https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd_thesis2012_mgmt_burton.pdf)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: College Division, South-Western Pub.
- Leavitt, H. J. (1964). *Applied Organizational Change in Industry*. Chicago: Rand McNally.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Loudon, D., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Lovell. (1980). *ความหมายของแรงจูงใจ*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/300053>
- Hung, M. X., Subchat Untachai., & Somkid Sroinam. (2014) Factors Influencing the Decision Making of Undergraduate Students in Pursuing a Bachelor Degree in the Faculty of Economics Quang Binh University Vietnam. *Nakhon Phanom University Journal*, 4(3), 51-60.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Maslow, A. H. (1965). *Higher and Lower Order Needs*. In C. L. Stacey & M. F. DeMartino (Eds.), *Understanding Human Motivation*. Cleveland/New York : The World Publishing Company.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Maw, W. H., & Maw, E. W. (1965). Differences in preference for investigatory activities by school children who differ in curiosity level. *Psychology in the Schools*, 2(3), 263–66.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. et al. (1953). *The Achievement Motive*. New York : Spplenton Century Croffs, Inc.
- Morgan, C. (1966) *Introduction to Psychology* (3<sup>rd</sup> ed.). India : McGraw-Hill Education
- Morstain, B., & Smart, J. (1974). Reasons for Participation in Adult Education  
Coures: A Multivariate Analysis of Group Differences. *A dult Education*, 24(2), 2.
- Newcomb, T. M., Ralph H. T., & Converse, P. E. (1965). *Social Psychology: The Study of Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80 (1), 1–28.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Thustone, L. L., & Chave, E. J. (1929). *The measurement of attitude*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.
- Welcome to Rangsit University. (2016). Retrived July 19, 2016, from  
<https://www2.rsu.ac.th/info/welcome-to-rsu>



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต การแพทย์แผนตะวันออก, 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2559
ทุนการศึกษา	ทุนรางวัลเรียนดี ประสิทธิภาพ-คุณหญิงพัฒนา ระดับปริญญาตรี ทุนรางวัลเรียนดี ประสิทธิภาพ-คุณหญิงพัฒนา ระดับปริญญาโท
ที่อยู่ปัจจุบัน	67/182 หมู่ที่ 3 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยอาจารย์





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรังสิต

7 กรกฎาคม 2559

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาวชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ (4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวมคำตอบที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับจึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน ในการนำเสนอผลการวิจัยจะทำในภาพรวม ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ อย่างครบถ้วน

ชัชสรัญ ตรีทิพย์รักษ์  
นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรังสิต



















ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



## รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา ชัยธวัช  
ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายพัฒนานโยบายและแผน  
วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต  
อ.เมือง จ.ปทุมธานี
2. พลตรี เกสัชกร สุภางค์ วงษ์จันทร์  
ตำแหน่ง ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางการแพทย์ทหาร กระทรวงกลาโหม  
กรุงเทพมหานคร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจภา แพ่งเกษร  
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต  
อ.เมือง จ.ปทุมธานี



### ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)				IOC	สรุป
		1	2	3	รวม		
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	คณะ/สาขา <input type="checkbox"/> วิทยาลัยแพทยศาสตร์ <input type="checkbox"/> ทันตแพทยศาสตร์ <input type="checkbox"/> เภสัชศาสตร์ <input type="checkbox"/> พยาบาลศาสตร์ <input type="checkbox"/> เทคนิคการแพทย์ <input type="checkbox"/> กายภาพบำบัด <input type="checkbox"/> วิทยาลัยการแพทย์แผนตะวันออก <input type="checkbox"/> วิทยาศาสตร์ <input type="checkbox"/> ทัศนมาตรศาสตร์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	อาชีพของผู้ปกครอง <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานหน่วยงานเอกชน/ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> เกษตรกร/ประมง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4.	รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,000-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,000-50,000 บาท	1	1	0	1	0.67	ใช้ได้

	<input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท						
5.	สมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่ประกอบอาชีพในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยภายใน</b>						
1.	<b>ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>						
	1.1 มีความชื่นชอบในหลักสูตรรายวิชาที่เลือกเรียน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1.2 มีความศรัทธาในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1.3 มีความเชื่อที่ว่าเมื่อเรียนสายนี้แล้วจะมีงานทำแน่นอน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1.4 เป็นความใฝ่ฝันในอาชีพตั้งแต่เด็ก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	1.5 ไม่ต้องการสอบคัดเลือกแข่งขันจากส่วนกลาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	<b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>						
	2.1 สาขาที่เลือกเหมาะสมกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของตนเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2.2 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเอง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	2.3 เพื่อสร้างเสริมความรู้สึภาคภูมิใจในตนเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2.4 เพื่อสร้างเสริมให้ตนเองดูเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	2.5 วิชาชีพที่นำมาพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.	<b>ปัจจัยด้านความเชื่อถือ</b>						
	3.1 มีความมั่นใจว่าหากจบมาจะเป็นที่ยอมรับของบริษัท/โรงพยาบาลชั้นนำ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	3.2 พบว่ามหาวิทยาลัยได้รับการประเมินการเรียนการสอนในระดับดีมาก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	3.3 พบว่ามีการรับรองหลักสูตรอย่างเป็นทางการโดยกระทรวงศึกษาธิการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	3.4 พบว่ารุ่นพี่ที่จบมามีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	3.5 พบว่าคณาจารย์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
4.	<b>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ</b>						
	4.1 มีโอกาสหางานทำได้สูงเมื่อจบการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4.2 มีรายได้สูงเพียงพอกับค่าครองชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4.3 ยังเป็นที่นิยมและเป็นความต้องการของ ตลาดแรงงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4.4 เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงแน่นอน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4.5 มีโอกาสก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.	<b>ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>						
	5.1 สังคมให้การยอมรับนักศึกษาที่จบจาก มหาวิทยาลัยแห่งนี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5.2 มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างชาติเพื่อ แลกเปลี่ยนภาษาวัฒนธรรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5.3 การศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้อยู่ใน แวดวงสังคมระดับปานกลาง-สูง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5.4 การศึกษาภายในมหาวิทยาลัยทำให้รู้จักกับ เพื่อนที่มีอาชีพหลากหลาย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	5.5 อยากที่จะศึกษาต่อในคณะที่ตามกระแสนิยม ในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6.	<b>ปัจจัยด้านครอบครัว</b>						
	6.1 บิดามารดาหรือผู้ปกครองอยากให้ศึกษาต่อ ในหลักสูตรสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6.2 บิดามารดาหรือผู้ปกครองสามารถสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการเรียนได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6.3 มีสมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพในสาย วิทยาศาสตร์สุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6.4 บิดามารดาหรือผู้ปกครองรู้จักกับบุคลากร ของมหาวิทยาลัย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	6.5 บิดามารดาหรือผู้ปกครองมีช่องทางในการหา งานทำให้นักศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>						

7.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	7.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7.2 หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่ออาชีพในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7.3 มหาวิทยาลัยมีการจัดเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7.4 มีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนที่สร้างสรรค์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7.5 คณาจารย์ที่สอนมีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.	ปัจจัยด้านราคา						
	8.1 ค่าใช้จ่ายแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	8.2 สามารถกู้ยืมและผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	8.3 มีทุนการศึกษาจำนวนมาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8.4 มีระบบการลงทะเบียนที่ง่ายและรวดเร็ว	0	1	1	1	0.67	ใช้ได้
	8.5 ค่าใช้จ่ายทั่วไป (นอกเหนือจากค่าเทอม) ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ	0	1	1	1	0.67	ใช้ได้
9.	ปัจจัยด้านสถานที่						
	9.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย เช่น ห้างสรรพสินค้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	9.3 มีที่จอดรถเพียงพอแก่นักศึกษาและบุคลากร	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	9.4 มีอาคารเรียนสวยงาม ทันสมัย หรูหรา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9.5 มีบริการรถรับ-ส่งภายในมหาวิทยาลัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	ปัจจัยด้านโปรโมชั่น						
	10.1 แจกแทปเล็ตให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อสมัครเรียน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	10.2 มีการประชาสัมพันธ์เปิดบุทและแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	10.3 การโปรโมตคลิปโฆษณา ข่าวสารต่าง ๆ ในเว็บไซต์และเฟสบุ๊ค	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้



10.4	มีส่วนลดค่าเทอมสำหรับศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
10.5	มีญาติพี่น้องหรือรุ่นพี่ที่โรงเรียนชักชวนสมัครเรียน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวม</b>							
1.	ต้องการได้รับคุณวุฒิที่สูงขึ้นเพื่อใช้ในการสมัครทำงาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.	ต้องการสังคม เพื่อนที่ดี มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.	ต้องการสถานศึกษาที่สร้างความมั่นคงในอาชีพการงาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4.	ต้องการเรียนแบบอิสระสามารถเรียนควบคู่กับการทำงานเสริมได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5.	ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนและสังคมรอบข้าง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
รวม						0.92	

จากตาราง ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง โดยมีค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00



ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบเครื่องมือความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

### ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อ	รายการประเมิน	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	<b>ปัจจัยภายใน</b>	
	<b>ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>	
1	มีความชื่นชอบในหลักสูตรรายวิชาที่เลือกเรียน	.702
2	มีความศรัทธาในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	.702
3	มีความเชื่อที่ว่าเมื่อเรียนสายนี้แล้วจะมีงานทำแน่นอน	.702
4	เป็นความใฝ่ฝันในอาชีพตั้งแต่เด็ก	.702
5	ไม่ต้องการสอบคัดเลือกแข่งขันจากส่วนกลาง	.702
	<b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>	
6	สาขาที่เลือกเหมาะสมกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของตนเอง	.866
7	เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตนเอง	.866
8	เพื่อสร้างเสริมความรู้สึภาคภูมิใจในตนเอง	.866
9	เพื่อสร้างเสริมให้ตนเองดูเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	.866
10	วิชาชีพที่นำมาพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น	.866
	<b>ปัจจัยด้านความเชื่อถือ</b>	
11	มีความมั่นใจว่าหากจบมาจะเป็นที่ยอมรับของบริษัท/โรงพยาบาลชั้นนำ	.853
12	พบว่ามหาวิทยาลัยได้รับการประเมินการเรียนการสอนในระดับดีมาก	.853
13	พบว่ามีการรับรองหลักสูตรอย่างเป็นทางการ โดยกระทรวงศึกษาธิการ	.853
14	พบว่ารุ่นพี่ที่จบมามีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	.853
15	พบว่าคณาจารย์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในสังคม	.853
	<b>ปัจจัยภายนอก</b>	
	<b>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ</b>	
16	มีโอกาสหางานทำได้สูงเมื่อจบการศึกษา	.949
17	มีรายได้สูงเพียงพอกับค่าครองชีพ	.949
18	ยังเป็นที่นิยมและเป็นความต้องการของตลาดแรงงาน	.949

ข้อ	รายการประเมิน	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19	เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงแน่นอน	.949
20	มีโอกาสก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงาน	.949
	<b>ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>	
21	สังคมให้การยอมรับนักศึกษาที่จบจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	.860
22	มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาต่างชาติเพื่อแลกเปลี่ยนภาษาวัฒนธรรม	.860
23	การศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้อยู่ใน แวดวงสังคมระดับปานกลาง-สูง	.860
24	การศึกษากายในมหาวิทยาลัยทำให้รู้จักกับ เพื่อนที่มีอาชีพหลากหลาย	.860
25	อยากที่จะศึกษาต่อ ในขณะที่ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน	.860
	<b>ปัจจัยด้านครอบครัว</b>	
26	บิดามารดาหรือผู้ปกครองอยากให้ศึกษาต่อในหลักสูตรสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ	.625
27	บิดามารดาหรือผู้ปกครองสามารถสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนได้	.625
28	มีสมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพในสาย วิทยาศาสตร์สุขภาพ	.625
29	บิดามารดาหรือผู้ปกครองรู้จักกับบุคลากรของมหาวิทยาลัย	.625
30	บิดามารดาหรือผู้ปกครองมีช่องทางในการหางานทำให้นักศึกษา	.625
	<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	
	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	
31	มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	.815
32	หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่ออาชีพในอนาคต	.815
33	มหาวิทยาลัยมีการจัดเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	.815
34	มีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนที่สร้างสรรค์	.815
35	คณาจารย์ที่สอนมีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ	.815
	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	
36	ค่าใช้จ่ายแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม	.824
37	สามารถกู้ยืมและผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้	.824
38	มีทุนการศึกษาจำนวนมาก	.824
39	มีระบบการจ่ายค่าเทอมที่ง่ายและรวดเร็ว	.824
40	ค่าใช้จ่ายทั่วไป(นอกเหนือจากค่าเทอม)ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น	.824

ข้อ	รายการประเมิน	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>	
41	สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	.891
42	มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย เช่น ห้างสรรพสินค้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	.891
43	มีที่จอดรถเพียงพอแก่นักศึกษาและบุคลากร	.891
44	มีอาคารเรียนสวยงาม ทันสมัย หรูหรา	.891
45	มีบริการรถรับ-ส่งภายในมหาวิทยาลัย	.891
	<b>ปัจจัยด้านโปรแกรมชั้น</b>	
46	แจกแบบแปลตให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อสมัครเรียน	.807
47	มีการประชาสัมพันธ์เปิดคูทแนะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ	.807
48	การโปรโมตคลิปโฆษณา ข่าวสารต่าง ๆ ในเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก	.807
49	มีส่วนลดค่าเทอมสำหรับศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ	.807
50	มีญาติพี่น้องหรือรุ่นพี่ที่โรงเรียนชักชวนสมัครเรียน	.807
	<b>ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวม</b>	
51	ต้องการได้รับคุณวุฒิที่สูงขึ้นเพื่อใช้ในการสมัครทำงาน	.841
52	ต้องการสังคม เพื่อนที่ดี มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย	.841
53	ต้องการสถานศึกษาที่สร้างความมั่นคงในอาชีพการงาน	.841
54	ต้องการเรียนแบบอิสระสามารถเรียนควบคู่กับการทำงานเสริมได้	.841
55	ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาชุมชนและสังคมรอบข้าง	.841
	<b>Reliability Statistics Cronbach's Alpha</b>	<b>.821</b>