



กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGY AND NEED TO STUDY ON GRADUATE PROGRAM
IN EDUCATIONAL ADMINISTRATION, SILPAKORN UNIVERSITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Education (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)
Department of Educational Administration
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับ
โดย	บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชา	ภณิกา เนื่องชุมพร
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	การบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายสุตา เตียเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิซ)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ อินทร์รักษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายสุตา เตียเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร. นพดล เจนอักษร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
 (อาจารย์ ดร. สงวน อินทร์รักษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวรรณ ประสูตรแสงจันทร์)

59252202 : การบริหารการศึกษา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ความต้องการ

นางสาว ภณิดา เนื่องชุมพร: กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายสุดา เตียเจริญ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความ ต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) จำนวนรวม 148 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ และ ความต้องการตามแนวคิดของคูลมส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และบุคลากรประจำหลักสูตร และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการหลักสูตร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์หลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน

3) กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน

59252202 : Major (EDUCATIONAL ADMINISTRATION)

Keyword : MARKETING STRATEGY, NEED

MISS PANIDA NUEANGCHUMPHON : MARKETING STRATEGY AND NEED TO STUDY ON GRADUATE PROGRAM IN EDUCATIONAL ADMINISTRATION, SILPAKORN UNIVERSITY THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAISUDA TIACHAROEN, Ph.D.

The purposes of this research were to determine 1) marketing strategy on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University 2) need to study on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University and 3) the relationship between marketing strategy and need to study on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University. The samples were 148 Master and PhD. Program's student that enrolled in 2013 to 2016. The instrument was a questionnaire about marketing strategy based on Kotler concept and need to study according to Coombs concept. The statistical analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient.

The research found that

1) Marketing strategy on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University, as a whole were at a high level and each aspect were ranking from the highest to the lowest mean, at a highest level : product, people and at a high level: process, place, physical evidence, promotion and price.

2) Need to study on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University, as a whole were at a high level and each aspect were ranking from the highest to the lowest mean, at a highest level : general or basic education, Occupational education and at a high level: Family improvement education and Community improvement education.

3) The relationship between marketing strategy and need to study on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University was found at .01 level of statistical significance.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายสุดา เตียเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่พันตรี ดร.นพดล เจนอักษร อาจารย์ ดร.สงวน อินทร์รักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวรรณ ประสูตร์แสงจันทร์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรกาญจน์ สุขสดเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำเร็จ อ่อนสัมพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา วังถนอมศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวรี ญาณปรีชาเศรษฐ และอาจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ สิริวัฒนาทากุล

ขอขอบคุณนักศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ที่กำลังศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ นาวาอากาศเอก สรวุฒิ เนื่องชุมพร นางทิพย์วิมล เนื่องชุมพร นางนงนภา อ่อนฉ่ำ นายอุดมรัตน์ สุขเจริญ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย คุณค่าอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ญาติมิตร และครอบครัว ตลอดจนผู้มีคุณูปการต่อผู้วิจัยทุกท่าน

ภณิดา เนื่องชุมพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
ปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ข้อคำถามของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	14
นิยามศัพท์เฉพาะ	15
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
กลยุทธ์การตลาด	17
ความหมายของการตลาด	17
ความหมายของกลยุทธ์การตลาด.....	18
องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด	19

ความต้องการ	29
ความหมายของความต้องการ.....	29
ทฤษฎีความต้องการ.....	32
หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	38
ประวัติความเป็นมา	38
ปรัชญา พันธกิจ และวัตถุประสงค์.....	39
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561) ภาควิชาการบริหารการศึกษา.....	40
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561) ภาควิชา วิชาการบริหารการศึกษา.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
งานวิจัยในประเทศ.....	58
งานวิจัยต่างประเทศ.....	65
สรุปผล	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	68
ระเบียบวิธีวิจัย	69
แผนแบบงานวิจัย	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ตัวแปรที่ศึกษา.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	75
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76

สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	76
สรุปผล	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร	82
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร	100
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	115
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สรุปผลการวิจัย	118
การอภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะ	126
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
รายการอ้างอิง	128
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	133
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง	137
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือวิจัย	141
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	143
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	147
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	149



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อตกลงเบื้องต้นการกำหนดชื่อภาษาไทยในงานวิจัยครั้งนี้	15
ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	70
ตารางที่ 3 ตัวแปรต้น (นิยามศัพท์ทฤษฎีและนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้)	71
ตารางที่ 4 ตัวแปรตาม (นิยามศัพท์ทฤษฎีและนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้).....	73
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตารางที่ 6 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร	83
ตารางที่ 7 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกรายข้อ และตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 8 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้า ศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.....	100
ตารางที่ 9 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการ เข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกรายข้อ และตามระดับการศึกษา.....	104
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตร ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร	116

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย.....	12
แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตของการวิจัย.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลก การรวมกลุ่มเศรษฐกิจภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่ส่งผลต่อสังคมไทย การเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและศักยภาพของประชาชนเพื่อมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ โดยพัฒนาคนให้เหมาะสมเพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ การหล่อหลอมให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม พัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนการยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ¹

การศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษามีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคนหรือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากบุคคลที่จบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะสามารถนำความรู้ความสามารถ ไปพัฒนาตนเองและสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเป็นผู้นำในด้านความรู้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะให้การศึกษาในเชิงของการค้นคว้าวิจัยและการแสวงหาความรู้อย่างลึกซึ้งเฉพาะด้านซึ่งเป็นการแสวงหาความจริงทางวิชาการ เพื่อให้ผู้เรียนมีความเป็นนักวิชาการ และมีวิชาชีพขั้นสูงที่จะเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมและการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าไปในทิศทางที่เหมาะสม ปัจจุบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือพนักงานองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากต่างก็ตระหนักว่าการมีโอกาสได้ศึกษาในระดับที่สูงขึ้นย่อมจะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นเกียรติประวัติต่อตนเองและองค์กรหรือหน่วยงานอีกทั้งตัวองค์กรต่างๆ ก็ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้มีความแข็งแกร่ง

¹ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)** (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558).

มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักศึกษายังต้องการความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นเพื่อนำเอาความรู้ที่ได้รับไปพัฒนางานให้มีความก้าวหน้า ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษาเพื่อความก้าวหน้า และความมั่นคงในชีวิตการทำงาน บางคนอาจมีความมุ่งหวังเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมความมีชื่อเสียง เกียรติยศ และยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีกมากที่แอบแฝงซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของแต่ละคนล้วนแต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง บางคนเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ทุกคนที่มาศึกษาต่อต้องมาใช้ชีวิตเป็นนักศึกษาเท่าเทียมกัน ต้องมีความตั้งใจยันหมั่นเพียร และอดทนให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้มุ่งหวังไว้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ.2545 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่า “การศึกษา”ว่า การศึกษา คือ “กระบวนการเรียนรู้ เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต” ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ และเป็นรากฐานที่สำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ สังคม และมนุษย์ให้มีความเข้มแข็ง เจริญก้าวหน้าทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน²

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีความรู้และคุณภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้าน การศึกษาเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้หลายฝ่ายได้เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาในระดับสูงขึ้น เนื่องจากเป็น การศึกษาที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้และทักษะในสาขาวิชาการเฉพาะทางให้มีความชำนาญยิ่งขึ้น สร้างสรรค์ความก้าวหน้าและความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยเฉพาะการศึกษา ค้นคว้าวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ ทำให้บุคคลที่สำเร็จการศึกษามีความรู้ความเชี่ยวชาญในเชิงลึก สามารถแก้ปัญหาของสังคมและประเทศชาติได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพและมาตรฐานการทำงานของบุคคลให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพได้ ซึ่งแนวโน้มผู้เข้า

² กระทรวงศึกษาธิการ, พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) (กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ, 2545).

ศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาจากข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พบว่านักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในปีการศึกษา 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 54,161 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 44,237 คน ปริญญาเอก 9,924 คน) ในปีการศึกษา 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 48,953 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 39,866 คน ปริญญาเอก 9,087 คน) ในปีการศึกษา 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 45,687 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 42,131 คน ปริญญาเอก 3,556 คน) และในปีการศึกษา 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,028 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 38,436 คน ปริญญาเอก 3,592 คน) จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีมีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษามีจำนวนลดน้อยลง³

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษามากกว่า 140 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 22 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 42 แห่ง ตลอดจนสถาบันการศึกษาและวิทยาลัยกว่า 30 แห่ง เพื่อรองรับนักศึกษาที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 ภาควิชาการบริหารการศึกษา เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เดิมชื่อว่า ภาควิชาการบริหารและการนิเทศการศึกษา ตั้งขึ้นตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องการแบ่งส่วนราชการและภาควิชาในมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2513 โดยมีหน้าที่เปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการนิเทศการศึกษาในระดับปริญญาตรี ต่อมาในปี พ.ศ.2524 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้ภาควิชาการบริหารและการนิเทศการศึกษา เปิดสอนในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และระดับปริญญาตรี วิชาโทการบริหารการศึกษาในปี พ.ศ.2528 ได้เปลี่ยนชื่อภาควิชาการบริหารและการนิเทศการศึกษา มาเป็น ภาควิชาการบริหารศึกษา ต่อมาในปี พ.ศ.2539 เปิดสอนระดับปริญญาโทภาคพิเศษ ซึ่งใช้เวลาศึกษาในช่วงนอกเวลาราชการ ในปี พ.ศ.2542 เปิดสอนโครงการความร่วมมือ เพื่อรับบุคคลระดับผู้บริหาร

³ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, "ข้อมูลสถิตินักศึกษาใหม่," (2560). [Online] accessed on Feb 22, 2018. Availble from <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>

จากกรมสามัญศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาในปี พ.ศ.2543 ได้เปิดโครงการผู้บริหารเพื่อส่งเสริมผู้บริหารทุกสายงานที่ต้องการเข้ามาศึกษา ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษา และในปี พ.ศ.2546 ได้เปิดสอนระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหลักสูตรมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ก็เป็นหลักสูตรหนึ่งที่มีผู้สนใจและมีความต้องการเข้าศึกษา ต่ออย่างต่อเนื่อง

ปัญหาการวิจัย

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในความรับผิดชอบของภาควิชาการบริหารการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตมหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณธรรม เป็นผู้นำทางการศึกษาที่ดี ให้สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาของคณะกรรมการอุดมศึกษา และจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ผ่านการปรับปรุงหลักสูตรมาหลายครั้ง พบปัญหาการดำเนินการหลายประเด็น โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ดังนี้ งานวิจัยของ มัทนา วัฒนอมศักดิ์ ได้ทำการประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเหมาะสมด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ได้แก่ 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ 2) ปรับหลักสูตรเป็นปริญญาต่อเนื่อง 3) เปิดโอกาสทางการศึกษา 4) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ 5) เปิดหลักสูตรระดับดุษฎีบัณฑิตที่หลากหลาย 6) ปรับหลักสูตรให้เข้มแข็ง 7) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยีและ

สิ่งแวดล้อม 8) ปรับปรุงแหล่งค้นคว้า และ 9) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก⁴ งานวิจัยของ สำเร็จ อ่อนสัมพันธุ์ ได้ทำการประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเหมาะสมด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ 1) พัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากลโดยการใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน 2) แลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ หรือทำ MOU กับบางประเทศที่จัดการศึกษาด้านการบริหารการศึกษา 3) สร้างมาตรฐานหลักสูตรการบริหารการศึกษาของ ASEAN ร่วมกัน 4) มหาวิทยาลัยต่างๆ ควรกำหนดมาตรฐานหลักสูตรของตนเองอย่างอิสระ 5) กำหนดให้มีรายวิชาที่ทันสมัย 6) จัดกิจกรรมสัมมนาจากการศึกษาดูงานในสถานศึกษาหรือผู้ที่ประสบผลสำเร็จ 7) จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับผู้บริหาร 8) ลงทะเบียนการทำวิทยานิพนธ์เป็น 2 ครั้ง หรือ 2 รายวิชาต่อเนื่องเพื่อสะดวกในการติดตามงานและนักศึกษาจบตามกำหนดเวลา⁵ และงานวิจัยของ สายสุตา เตียเจริญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในด้านปัจจัยจูงใจภายในและปัจจัยจูงใจภายนอกไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่กำลังศึกษากับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความคิดเห็นในการเลือกเข้าศึกษาต่อในด้านปัจจัยจูงใจภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นปัจจัยจูงใจภายนอก

⁴ มัทนา วังถนอมศักดิ์, "การประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร," วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1,2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) (2554).

⁵ สำเร็จ อ่อนสัมพันธุ์, "การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร," วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) (2560).

เช่น การรักษาคุณภาพของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาคุณภาพอาจารย์ และการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน⁶

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่ามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับงานวิจัยได้ดังนี้ งานวิจัยของ มัทนา วังถนอมศักดิ์ ได้เสนอแนะข้อคิดเห็น เช่น 1) การเพิ่มการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) 2) การปรับปรุงแหล่งค้นคว้าและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) งานวิจัยของ สำเร็จ อ่อนสัมพันธ์ ได้เสนอแนะทางการพัฒนาหลักสูตร เช่น การพัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากลโดยการใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน และกำหนดให้มีรายวิชาที่ทันสมัยมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) และงานวิจัยของ สายสุตา เตียเจริญ ได้เสนอแนะทางการพัฒนาหลักสูตร เช่น 1) การพัฒนาคุณภาพอาจารย์มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรประจำหลักสูตร (People) 2) การพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารจัดการหลักสูตร (Process) และเมื่อพิจารณาจากจำนวนนักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร⁷ ในปีการศึกษา พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 122 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 80 คน ปริญญาเอก 42 คน) ส่วนในปีการศึกษา พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 74 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 34 คน ปริญญาเอก 40 คน) ส่วนในปีการศึกษา พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน

⁶ สายสุตา เตียเจริญ, "รายงานการวิจัยปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร" (2557).

⁷ กิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, "สถิติจำนวนนักศึกษาลงทะเบียน," (2560).

[Online] accessed on Feb 22, 2018. Available from

http://reg5.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp?avs388907244=18

144 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 103 คน ปริญญาเอก 41 คน) และในปีการศึกษา พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 70 คน (เป็นนักศึกษาปริญญาโท 41 คน ปริญญาเอก 29 คน) พบว่ามีผู้สนใจและมีความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) สถานที่ (Place) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) บุคลากรประจำหลักสูตร (People) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) และมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดอาจเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อทราบกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อทราบความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อคำถามของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัยและเป็นแนวทางในการหาคำตอบ ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับใด
2. ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับใด
3. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร หรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเพื่อให้การตรวจสอบข้อคำถามของการวิจัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสมมติฐานทางสถิติของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับปานกลาง
2. ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับปานกลาง
3. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีตามแนวคิดของลูเนนเบิร์กและออร์สไตน์ (Lunenburg and Ornstein)⁸ มาเป็นกรอบของการวิจัย ซึ่งได้กล่าวว่าเป็นทฤษฎีเชิงระบบ (Systems Theory) โดยใช้กรอบแนวคิดระบบเปิด (Open-System Framework) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งมีมิติการดำเนินงานของสถานศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) มีกระบวนการแปรสภาพ (Transformation Process) และผลผลิต (Output) ที่จะเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังปัจจัยนำเข้าและ

⁸ Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein, *Educational Administration 6thed* (Wadsworth: Cengage Learning, 2012).

กระบวนการแปลงสภาพเพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนที่สอง คือ สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และ วัฒนธรรม

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาด มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาด แตกต่าง กันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคลดังนี้ เช่น สุดาพร กุณฑลบุตร กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด⁹ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (service marketing mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ¹⁰ และคอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ 2) ด้านราคา (Price) เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน 3) ด้านสถานที่ (Place) เป็นช่องทางใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังเป้าหมาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ 5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้า 6) ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยด้านบุคลากรของกลยุทธ์การตลาดบริการ การเลือกสรรหา การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้าน

⁹ สุดาพร กุณฑลบุตร, **หลักการตลาดสมัยใหม่ = Modern Principle of Marketing พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุง** (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557).

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุงใหม่** (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2552).

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจ¹¹

ส่วนความต้องการ มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอความต้องการแตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคลดังนี้ เช่น มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการระดับ 1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ระดับ 2 ความต้องการปลอดภัย ระดับ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ระดับ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และระดับ 5 ความต้องการเข้าใจและเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้เป็นการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของตัวเอง ตามทัศนะของมาสโลว์ (Maslow) ความต้องการระดับ 1 ระดับ 2 เป็นความต้องการส่วนบุคคล ระดับ 3 ระดับ 4 เป็นความต้องการทางสังคม ส่วนระดับ 5 เป็นความต้องการทางสติปัญญา¹² ส่วนการตี อนันต์นาวิ กล่าวไว้ เมื่อบุคคลเริ่มมีความต้องการหรือมีความอยากเป็นอันดับแรก โดยปริมาณของความต้องการจะมีมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และจะทำให้เกิดสภาพการณ์สองประการขึ้นภายในตัวบุคคล คือ เกิดความรู้สึกขาดความสมดุลขึ้นภายในตัวบุคคลและพยายามที่จะลดความรู้สึกนั้น อันเป็นความต้องการประการแรกส่วนประการที่สอง คือ ความคาดหวังหรือความเชื่อบางอย่างที่จะต้องแสดงพฤติกรรมอยากได้อะไรหนึ่งออกมา เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะช่วยลดความรู้สึกไม่สมดุลในตนเองอีกครั้ง ตัวการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว อาจเกิดขึ้นภายในบุคคลนั่นเองหรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกก็ได้ และกระบวนการทั้งหมดนี้เองจะเป็นตัวป้อนข้อมูลย้อนกลับหรือสะท้อนภาพให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมนั้นเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับพฤติกรรมหรือควรหยุดพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นการช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมได้ถูกต้องกับสภาพแวดล้อมด้วย¹³ และในส่วนของคัมส์ (Coombs) กล่าวถึง ความต้องการด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาชนบทไว้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ความต้องการการศึกษาขั้นพื้นฐานและเรื่องทั่วไป

¹¹ Philip Kotler, **Marketing Management 11thed** (Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall, 2003).

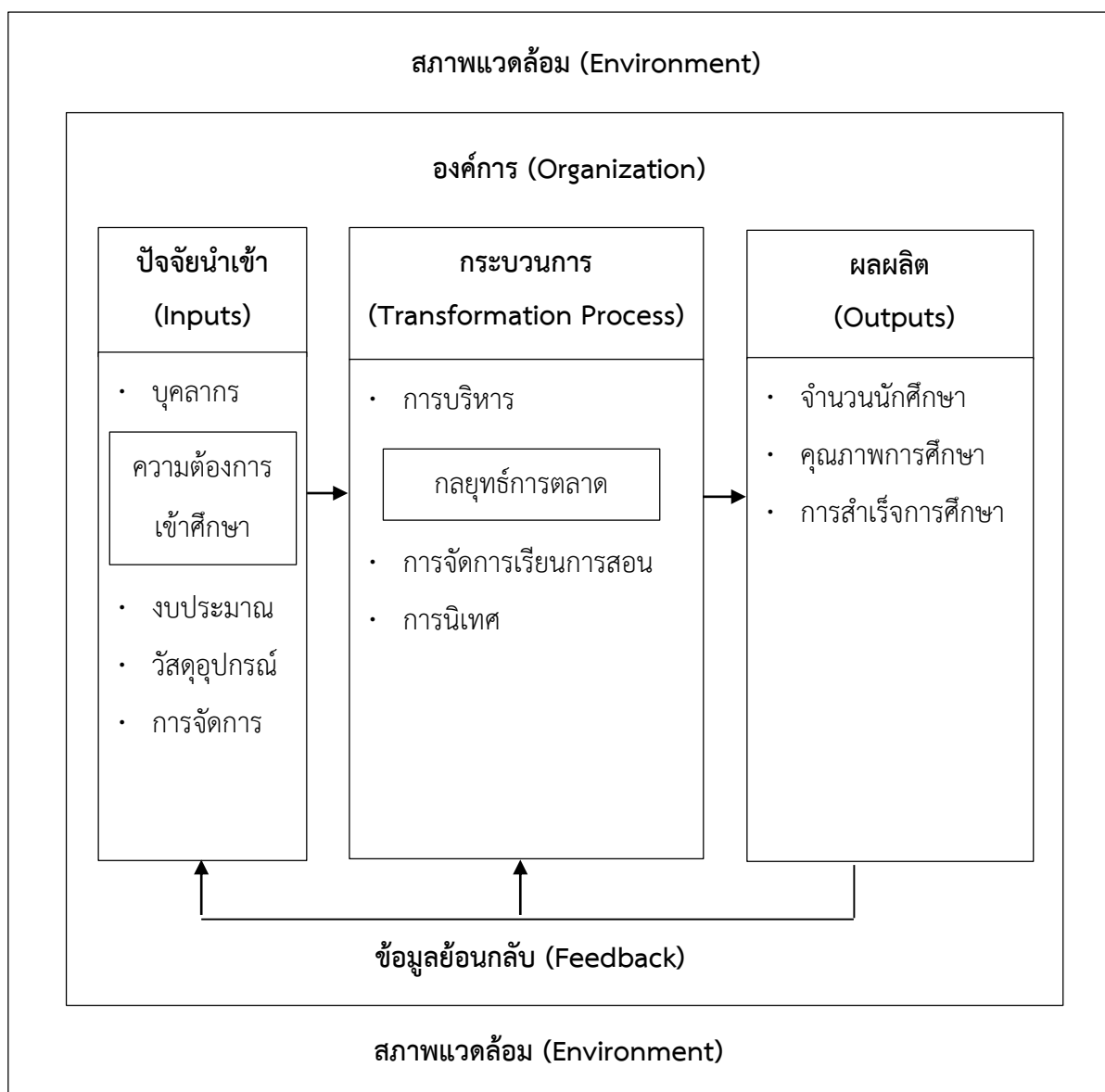
¹² Abraham H. Maslow, **Motivation and Personality** (New York: Harper and Row Publishers, 1970).

¹³ การตี อนันต์นาวิ, **หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3** (ชลบุรี: ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555).

(General or basic education) เป็นความต้องการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อให้มีความเข้าใจเบื้องต้นในการอ่านออกเขียนได้ การคำนวณ ด้านวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 2) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของครอบครัว (Family improvement education) เป็นความต้องการเรียนรู้ทักษะและทัศนคติที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัว ผ่านการศึกษาวิชาต่างๆ เช่น สุขภาพและโภชนาการ การทำอาหาร การเลี้ยงดูเด็ก การปรับปรุงและซ่อมแซม และการวางแผนครอบครัว เป็นต้น 3) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน (Community improvement education) เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในระดับท้องถิ่น และระดับสถาบันชาติ ผ่านกระบวนการเรียนการสอนต่างๆ เช่น การปกครองส่วนท้องถิ่น ความร่วมมือ โครงการต่างๆของชุมชน เป็นต้น และ4) ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน ทักษะการมีส่วนร่วมในสังคม ผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ และสามารถนำประโยชน์ที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างอาชีพในชีวิตประจำวันได้¹⁴

ทั้งกลยุทธ์การตลาดและความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถนำเสนอได้ดังแผนภูมิที่ 1

¹⁴ Philip H. Coombs, **Attacking Rural Poverty : How Nonformal Education Can Help Baltimore** (The John Hopkins University Press, 1974).



แผนภูมิที่ 1 ขอบข่ายเชิงทฤษฎีของการวิจัย

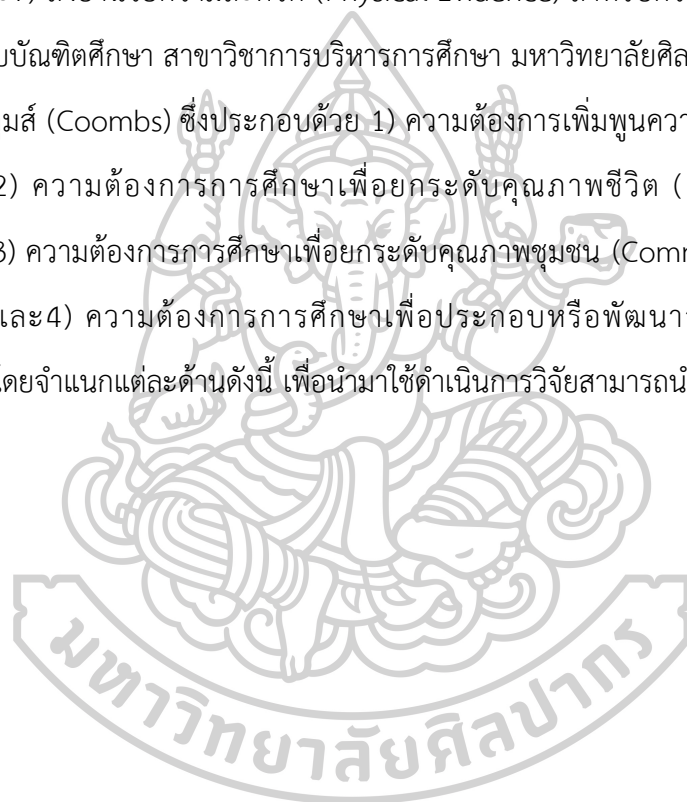
ที่มา : Fred C. Lunenburg and Allan C. Ornstein, **Educational Administration 6th ed** (Wadsworth: Cengage Learning, 2012)

: Philip Kotler, **Marketing Management 11th ed** (Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall, 2003)

: Philip H. Coombs, **Attacking Rural Poverty How Nonformal Education Can Help Baltimore** (The John Hopkins University Press, 1974)

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการ
โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดใช้เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัย (Product) 2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การประชาสัมพันธ์
หลักสูตร (Promotion) 5) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) 6) บุคลากรประจำหลักสูตร
(People) และ 7) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) สำหรับความต้องการเข้าศึกษาต่อ
หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ใช้ทฤษฎีความ
ต้องการของคูลมส์ (Coombs) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic
education) 2) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement
education) 3) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement
education) และ 4) ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational
education) โดยจำแนกแต่ละด้านดังนี้ เพื่อนำมาใช้ดำเนินการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังแผนภูมิที่ 2



กลยุทธ์การตลาด (X_{tot})	ความต้องการ (Y_{tot})
1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) (X_1) 2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (X_2) 3. สถานที่ (Place) (X_3) 4. การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) (X_4) 5. การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (X_5) 6. บุคลากรประจำหลักสูตร (People) (X_6) 7. สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) (X_7)	1. ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) 2. ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิต (Family improvement education) (Y_2) 3. ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชุมชน (Community improvement education) (Y_3) 4. ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบ หรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) (Y_4)

แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตของการวิจัย

ที่มา : Philip Kotler, **Marketing Management 11th ed** (Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall, 2003)

: Philip H. Coombs, **Attacking Rural Poverty How Nonformal Education Can Help Baltimore** (The John Hopkins University Press, 1974)

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักการแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) และด้านความต้องการเข้าศึกษาต่อตามแนวคิดของคัมส์ (Coomb) ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำหลักการข้างต้นมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษา จึงได้กำหนดชื่อภาษาไทยให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อตกลงเบื้องต้นการกำหนดชื่อภาษาไทยในงานวิจัยครั้งนี้

ศัพท์ทฤษฎี	ชื่อภาษาไทยในงานวิจัยครั้งนี้
<u>ตัวแปรต้น</u>	
Product	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
Price	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา
Place	สถานที่
Promotion	การประชาสัมพันธ์หลักสูตร
Process	การบริหารจัดการหลักสูตร
People	บุคลากรประจำหลักสูตร
Physical Evidence	สิ่งอำนวยความสะดวก
<u>ตัวแปรตาม</u>	
General or basic education	ความต้องการเพิ่มพูนความรู้
Family improvement education	ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต
Community improvement education	ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน
Occupational education	ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายนิยามศัพท์เฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกันผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคำต่างๆไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การดำเนินงานเชิงรุกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) 2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) 5) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) 6) บุคลากรประจำหลักสูตร (People) และ 7) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)

ความต้องการเข้าศึกษาต่อ หมายถึง เหตุผลหรืออิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้นักศึกษามีความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ 1) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) 2) ความต้องการ

การศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) 3) ความต้องการ
การศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) และ 4) ความ
ต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education)

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
หมายถึง การดำเนินการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา (ศษ.ม.) และระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา (ปร.ด.) โดยภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากตำรา เอกสาร วิชาการ วารสาร และรายงานการวิจัย แล้วนำเสนอเนื้อหาของกรวิจัยตามหัวข้อดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ
- 3) หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดนั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคลดังนี้

เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz and other) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆของมนุษย์¹⁵

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstornge) ได้กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผล จะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดจึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์และกลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย¹⁶

¹⁵ Eric N. Berkowitz and other, **Marketing. 5thed** (Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997).

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principle of Marketing** (New Jersey: Prentice-Hall, 2007).

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ ได้กล่าวว่า การตลาดของธุรกิจโดยทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจากมีกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน รวมเรียกว่า 7P's¹⁷

สมใจ บุญทานนท์ กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล บรรลุความต้องการของตนโดยผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ อย่างอิสระ¹⁸

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การจัดหรือการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ ผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยทั้งสองฝ่ายเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการที่ดี

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดนั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคลดังนี้

สุดาพร กุณทลบุตร ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์กรประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps¹⁹

คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ²⁰

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม

¹⁷ คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์, **หลักการตลาด** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป, 2553).

¹⁸ สมใจ บุญทานนท์, **หลักการตลาด** (นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2552).

¹⁹ เรื่องเดิม, 9.

²⁰ เรื่องเดิม, 9-10.

รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง²¹

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

คอตเลอร์ (Kotler) แบ่งกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และเลือกซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สาย การบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์ คือ เป็นยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษ อื่นๆที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

²¹ เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด (กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซ แทท์กซ์, 2552).

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

5. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุกๆขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง

6. บุคลากร (People) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นให้บุคลากรบริการอำนวยความสะดวกต่างๆให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้รับบริการ เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหารก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมสามารถสัมผัสจับต้องได้ และจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของผู้รับบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจาก สิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย²²

เลิฟลี่คและเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz) ได้แบ่งกลยุทธ์การตลาดบริการออกเป็น 8 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน

²² เรื่องเดิม, 9-10.

หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

3. สถานที่และช่องทางการตลาด (Place/ Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นในลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Related) รูปแบบของการบอกข่าว และการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งคนเหล่านี้หมายถึง พนักงาน, ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการส่งมอบบริการ สถานที่ซึ่งบริษัทและผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่จับต้องได้ที่ช่วยในการสื่อสารและประสิทธิภาพของบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการยังรวมถึง สิ่งที่จับต้องได้ที่สื่อถึงบริการ อาทิเช่น โบรชัวร์, หัวจดหมาย, นามบัตร, รูปแบบรายงาน, อุปกรณ์ต่างๆ ในบางกรณีรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำเสนอบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์แก่ลูกค้าหรือลำดับของการบริการ เพราะในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้

บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน²³

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ แบ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้อธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เหมาะสมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงิน

²³ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, **Service Marketing**. 6thed (The United States of America: Prentice Hal, 2007).

สูงด้วย ผลที่ตามมาคือจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการ

บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการการตลาด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

8. ผลผลิตและคุณภาพบริการ (Productivity & Quality) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและคุณภาพมาตรฐานบริการ การลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน²⁴

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

²⁴ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552).

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ่มข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อสร้างความสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics & Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้เห็น

ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น²⁵

สุดาพร กุณฑลบุตร แบ่งกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ²⁶

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ ผู้ผลิตกับผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ความต้องการ

ความหมายของความ ต้องการ

นักวิชาการหลายๆ ท่านให้ความหมายของความ ต้องการไว้ดังนี้
 มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้น โดยเริ่มจากความ ต้องการระดับ1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ระดับ2 ความต้องการปลอดภัย ระดับ3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ระดับ4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และระดับ5 ความต้องการเข้าใจและเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้เป็นการพัฒนาเพื่อความสำเร็จของตัวเอง ตามทัศนะของมาสโลว์ (Maslow) ความต้องการระดับ1 ระดับ2 เป็นความต้องการส่วนบุคคล ระดับ3 ระดับ4 เป็นความต้องการทางสังคม ส่วนระดับ5 เป็นความต้องการทางสติปัญญา เงื่อนไขตามความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) มีอยู่ 2ประการ คือประการที่หนึ่ง แต่ละขั้นตอนของความ ต้องการจะต่อเนื่องกันไป

²⁵ เรื่องเดิม, 9.

²⁶ เรื่องเดิม, 9.

ตลอดชีวิตของบุคคลและมีอยู่ตลอดไป ประการที่สอง คือ บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองในขั้นต้น หรือขั้นต่ำกว่าเสียก่อน เขาจึงเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นไปและบุคคลอาจจะไม่เกิดความต้องการครบทั้งห้าขั้นทุกคนไป²⁷

แมคเคลแลนด์ (McClelland) กล่าวว่า มนุษย์ไม่ได้มีความต้องการติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นความต้องการที่พัฒนาหรือเกิดเพิ่มขึ้นจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต²⁸

คูล์มส์ (Coombs) กล่าวถึง ความต้องการด้านการศึกษาเพื่อการพัฒนาชนบทไว้โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการการศึกษาขั้นพื้นฐานและเรื่องทั่วไป (General or basic education) เป็นความต้องการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อให้ความเข้าใจเบื้องต้นในการอ่านออกเขียนได้ การคำนวณ ด้านวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของครอบครัว (Family improvement education) เป็นความต้องการเรียนรู้ทักษะและทัศนคติที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัว ผ่านการศึกษาวិชาต่างๆ เช่น สุขภาพและโภชนาการ การทำอาหาร การเลี้ยงดูเด็ก การปรับปรุงและซ่อมแซม และการวางแผนครอบครัว เป็นต้น

3. ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน (Community improvement education) เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในระดับท้องถิ่น และระดับสถาบันชาติ ผ่านกระบวนการเรียนการสอนต่างๆ เช่น การปกครองส่วนท้องถิ่น ความร่วมมือ โครงการต่างๆของชุมชน เป็นต้น

4. ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน ทักษะการมีส่วนร่วมในสังคม ผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ และสามารถนำประโยชน์ที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างอาชีพในชีวิตประจำวันได้²⁹

²⁷ เรื่องเดิม, 10.

²⁸ David C. McClelland, "Retrospective Commentary," Harvard Business Review (1995).

²⁹ เรื่องเดิม, 10-11.

โนลส์ (Knowles) ได้นิยามความต้องการทางการศึกษาโดยสรุปว่า ความต้องการทางการศึกษา คือ สิ่งที่คุณควรจะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาหน่วยงาน หรือเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ความต้องการทางการศึกษา เป็นช่องว่างระหว่างระดับสมรรถภาพในปัจจุบันของคุณและระดับสมรรถภาพที่คาดหวังในระดับที่สูงกว่าของคุณคนนั้น ซึ่งอาจจะระบุโดยตัวบุคคลเองหรือระบุโดยหน่วยงาน หรือ สังคมที่คุณคนนั้นอาศัยอยู่³⁰

การ์ตี อนันต์นาวิ กล่าวไว้ว่า เมื่อคุณเริ่มมีความต้องการหรือมีความอยากเป็นอันดับแรก โดยปริมาณของความต้องการจะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และจะทำให้เกิดสภาพการณ์สองประการขึ้นภายในตัวบุคคล คือ เกิดความรู้สึกขาดความสมดุลขึ้นภายในตัวบุคคลและพยายามที่จะลดความรู้สึกนั้น อันเป็นความต้องการประการแรกส่วนประการที่สอง คือ ความคาดหวังหรือความเชื่อบางอย่างที่จะต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะช่วยลดความรู้สึกไม่สมดุลในตนเองอีกครั้ง ตัวการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว อาจเกิดขึ้นภายในบุคคลนั้นเองหรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกก็ได้ และกระบวนการทั้งหมดนี้เองจะเป็นตัวป้อนข้อมูลย้อนกลับหรือสะท้อนภาพให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมนั้นเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับพฤติกรรมหรือควรหยุดพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นการช่วยให้คุณแสดงพฤติกรรมได้ถูกต้องกับสภาพแวดล้อมด้วย³¹

ราชบัณฑิตยสถาน ได้แยกความหมายของคำว่า ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ หรืออาการที่อยากได้และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าว จะทำให้บุคคลเกิดสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และมีแรงขับเคลื่อนภายในเกิดขึ้น จึงมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อดิ้นรน และแสวงหาการตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลนั้นก็เกิดความต้องการใหม่ ๆ หรือมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด³²

³⁰ Malcolm S. Knowles, *The Modern Practice of Adult Education : From Pedagogy to Andragogy* (New York: Cambridge, The Adult Education Company, 1980).

³¹ เรื่องเดิม, 10.

³² ราชบัณฑิตยสถาน, *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 พิมพ์ครั้งที่ 10* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546).

จากความหมายของความต้องการดังที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือสามารถเกิดขึ้นเองภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น

ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's theory of human motivation)

มาสโลว์ (Maslow) เสนอความคิดเห็นว่าคนมีความต้องการหลายอย่าง และความต้องการเหล่านั้นเป็นไปตามลำดับขั้น ความต้องการขั้นสูงไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงความพอใจได้ จนกระทั่งได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำก่อน มาสโลว์ได้กำหนดว่ามี 5 ขั้นตอนของลำดับความต้องการของการจูงใจ โดยเรียงจากลำดับต่ำกว่าไปหาลำดับที่สูงกว่าซึ่งเมื่อใดความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเขยิบไปมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับพื้นฐานของมนุษย์ (Basic needs) ในการดำรงชีวิตอันได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) ความต้องการประเภทนี้กลายเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการนี้จะเกี่ยวกับทางด้านร่างกายและความปลอดภัยจากอันตรายเพื่อจะทำให้ชีวิตเรามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการได้รับการคุ้มครองปกป้องจากการคุกคามทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงในการทำงานด้วย

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and belonging needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนต่อไป ซึ่งความต้องการขั้นนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

4) ความต้องการได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปอีก เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือตนเองและรู้สึก

ว่าตนเองมีค่า ให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตนและต้องการความมีชื่อเสียงดีเด่น ในสังคมต้องการให้ตนดีเด่นกว่าบุคคลอื่นในสังคมเดียวกัน ต้องการยกระดับสถานภาพของตนให้สูงขึ้น จะทำให้เกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจในความรู้ความสามารถของตนเองมากยิ่งขึ้น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย และเป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตของมนุษย์ คือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดนึกฝันที่อยากจะประสบความสำเร็จ เป็นความประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือความปรารถนาสูงสุด ซึ่งความต้องการอาจจะไปไม่ถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสำคัญ³³

ความต้องการดังที่กล่าวข้างต้นจะต้องมีการตอบสนองของความต้องการในแต่ละขั้นตอนอย่างพอเพียง จึงจะทำให้คนเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นจริงๆ ตามทฤษฎีแล้วเราไม่สามารถตอบสนองของความต้องการให้หมดสิ้นไปได้ เพราะคนเรายังคงมีความต้องการเรื่อยๆ ไป ดังนั้นการจูงใจใครตามหลักการของมาสโลว์แล้ว เราจะต้องทราบลำดับความต้องการที่คนๆ นั้นและใช้ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปให้เป็นประโยชน์ได้

ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG Theory)

ทฤษฎีอีอาร์จีของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นขั้นๆ และความต้องการของมนุษย์เริ่มต้นที่ขั้นต้นก่อนเช่นเดียวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์แต่ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ขั้น ได้แก่

1. ความต้องการการอยู่รอด (Existence needs) เป็นความต้องการขั้นแรกสุด เช่น การได้รับเงินเดือนประจำ มีการทำงานที่มั่นคง มีสภาพการทำงานที่ปลอดภัย มีเวลาหยุดพักที่เหมาะสม มีการดูแลพนักงานในด้านต่างๆ เช่น มีโรงอาหาร มีการประกันภัย และประกันสุขภาพ มีอากาศบริสุทธิ์ และมีแสงสว่างที่พอเพียง เป็นต้น

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) เป็นความต้องการในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับมนุษย์ เช่น การมีเพื่อน มีทีมงาน มีครอบครัว มีกิจกรรมทางสังคม มีผู้บังคับบัญชาที่ดี รวมถึงมีค่าตอบแทนจากผลงาน (ซึ่งย่อมนสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับในความสามารถและผลงานของตนเอง)

³³ เรื่องเดิม, 10.

3. ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการงานที่น่าสนใจและท้าทายได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบสูง ได้รับความก้าวหน้าในองค์กร และได้รับความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีนี้ระบุว่า หากมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นต้นแล้ว ความต้องการก็จะพัฒนาไปสู่ขั้นถัดไป (Satisfaction-Progression Principle) แต่หากความต้องการในขั้นถัดไปไม่ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ ก็จะถอยความต้องการกลับลงมาสู่ขั้นก่อน โดยละทิ้งความต้องการขั้นถัดไปโดยปริยาย (Frustration-Regression Principle)³⁴

ทฤษฎีความต้องการที่เกิดเพิ่มขึ้น (Acquired Needs Theory)

ทฤษฎีนี้ แมคเคลแลนด์ (McClelland) อธิบายความต้องการ 3 ประเภทในชีวิตมนุษย์ว่าล้วนแต่เป็นความต้องการที่ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นความต้องการที่พัฒนาหรือเกิดเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต ความต้องการทั้ง 3 ประเภทได้แก่

1. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการได้รับหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในตนเองและมีแนวโน้มที่จะยอมตามความปรารถนาหรือบรรทัดฐานของผู้อื่น รวมทั้งคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นเป็นสำคัญ

2. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ มีความสมบูรณ์แบบและได้มาตรฐานดีเยี่ยม จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายมีเป้าหมายชัดเจนในการทำงาน โดยเป้าหมายที่ตั้งมีความเป็นไปได้สูงที่จะบรรลุผลและพยายามดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นผลจากการทำงาน ไม่ว่าจะป็นคำติชม เพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง กล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว และปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

³⁴ Clayton P. Alderfer, *Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings* (New York: Free Press, 1972).

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อที่จะควบคุมสิ่งแวดล้อมและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

ซึ่งแต่ละคนมีความต้องการทั้ง 3 ส่วนประกอบกัน โดยบางคนอาจจะมีความต้องการอันใดอันหนึ่งเข้มข้นกว่าความต้องการอื่น และความต้องการที่เข้มข้นดังกล่าวก่อให้เกิดการจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ อย่างเห็นได้ชัด³⁵

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory)

ทฤษฎีนี้ เฮร์ทเบริก (Herzberg) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factors) เช่น การจ่ายค่าตอบแทน สภาพการทำงาน ผู้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพ นโยบายของบริษัท ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ที่จัดให้กับพนักงาน เป็นต้นองค์กรใดที่สามารถจัดหาปัจจัยเหล่านี้ให้แก่สมาชิกในองค์กรได้จะสามารถกำจัดความไม่พอใจของสมาชิกให้หมดไป อย่างไรก็ตาม การกำจัดความไม่พอใจด้วยการตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่ทำให้สมาชิกในองค์กรรู้สึกเฉยๆ เท่านั้น กล่าวคือไม่ได้รู้สึกไม่พอใจ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกพอใจ นอกจากนี้ ยังไม่ได้สร้างสถานะที่จูงใจในการทำงานแต่อย่างใด การจูงใจจะเกิดขึ้นในองค์กรได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอีกกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivators)

2. ปัจจัยจูงใจ (Motivate Factors) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถจูงใจสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ได้แก่ งานที่น่าสนใจ ความรับผิดชอบในการทำงาน การได้รับการยอมรับความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ประสงค์³⁶

³⁵ เรื่องเดิม, 30.

³⁶ Frederick Herzberg, *The Motivation to Work* (New York: John Wiley & Sons, 1959).

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory)

ทฤษฎีนี้ วรูม (Vroom) ระบุว่าเมื่อบุคคลได้ใช้ความพยายาม (Effort) ในการทำงานบุคคลนั้นจะคาดหวังถึงผลงาน (Performance) อันเกิดจากความพยายามที่ใช้ไป จากนั้นบุคคลนั้นก็คาดหวังต่อเนื่องไปยังขั้นถัดไป คือผลลัพธ์ (Outcome) ที่จะได้รับจากผลงานที่เกิดขึ้น ทั้งนี้บุคคลนั้นย่อมคาดหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จะมีคุณค่าสูงตามที่ต้องการ

การพิจารณาตามทฤษฎีความคาดหวังของวรูมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความคาดหวังในผลงานจากความพยายามที่ใช้ไป (Efforts & Performance Expectancy) เมื่อบุคคลใช้ความพยายาม (Effort) ในการทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมประเมินความสามารถของตนเอง และประเมินระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลงาน (Performance) ตามที่ประสงค์ เมื่อผู้บริหารต้องการจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างทุ่มเทและใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำให้พนักงานเชื่อมั่นในความสามารถของตน และทำให้พนักงานเชื่อมั่นว่าหากใช้ความพยายามอย่างเต็มที่แล้ว ย่อมจะนำมาซึ่งผลงานตามที่ประสงค์

2. ความคาดหวังในผลลัพธ์จากผลงานที่เกิดขึ้น (Performance & Outcomes Expectancy) เมื่อพนักงานเชื่อมั่นว่าการใช้ความพยายาม (Effort) อย่างเต็มที่ที่จะนำมาซึ่งผลงาน (Performance) ตามที่ประสงค์ พนักงานจะประเมินความเป็นไปได้ขั้นตอนต่อไป คือจะประเมินถึงระดับความเป็นไปได้ที่ผลงาน (Performance) ที่เกิดขึ้นดีแล้วจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา (Desired Outcomes) ผู้บริหารจึงต้องจูงใจ คือ ชี้ให้พนักงานเห็นถึงความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผลงานนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ปรารถนา เพื่อเพิ่มระดับความคาดหวังในผลลัพธ์จากผลงานที่เกิดขึ้นนั่นเอง

3. ความเล็งเห็นถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (Valence of Outcome) เมื่อพนักงานเชื่อมั่นว่าผลงาน (Performance) ที่เกิดขึ้นจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ปรารถนา (Desired Outcomes) แล้วพนักงานจะพิจารณาต่อไปว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีคุณค่า (Valence) ต่อตนเองมากน้อยเพียงใด การจูงใจจะประสบความสำเร็จเมื่อพนักงานเห็นว่าคุณค่าของผลลัพธ์นั้นอยู่ในระดับที่สูง ผู้บริหารจึงมีหน้าที่สร้างให้พนักงานเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งที่มีความสูงค่าคู่ควรกับพนักงาน³⁷

³⁷ Victor H. Vroom, **Work and Motivation** (New York: John Wiley & Sons, 1964).

ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

ทฤษฎี อัดัมส์ (Adams) เสนอแนวคิดที่ว่าสมาชิกทุกคนต้องการความเสมอภาคในองค์กร โดยสมาชิกแต่ละคนจะพิจารณาอัตราส่วนผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร (Output) ซึ่งได้แก่ เงินเดือน โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง รถประจำตำแหน่ง ฯลฯ ต่อสิ่งที่ได้ทุ่มเทให้กับองค์กร (Input) ได้แก่ ปริมาณและคุณภาพของงาน ความรู้ การศึกษา และประสบการณ์ของสมาชิก อายุงาน ตำแหน่งองค์กร ความสามารถเฉพาะทาง ตลอดจนคุณสมบัติอื่นของตนเองเปรียบเทียบกับผู้อื่น หากพนักงานพบว่าความไม่เสมอภาคก็จะดำเนินการเพื่อกำจัดความไม่เสมอภาคดังกล่าว³⁸

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

ทฤษฎีการเสริมแรง ทอร์นไครค์ (Thorndike) ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งในทางพฤติกรรมคือบุคคลสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง และสิ่งที่เรียนรู้มาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลนั้น ดังนั้น การที่จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ สามารถทำได้โดยการทำให้บุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ในรูปแบบที่ตนเองเคยประสบมาแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในรูปแบบที่เป็นไปตามความต้องการได้ การทำให้บุคคลได้รับประสบการณ์ตามทฤษฎีการเสริมแรง สามารถทำได้ใน 4 กรณี ได้แก่

1. การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) หากบุคคลเรียนรู้ว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นจะนำมาซึ่งสิ่งที่พึงประสงค์ หรือได้รับการเสริมแรงทางบวก บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ เช่นหากพนักงานองค์กรทุ่มเทปฏิบัติงานเร่งด่วนได้เสร็จเรียบร้อยตามกำหนดแล้วได้รับการเสริมแรงทางบวก เช่น ได้รับคำชมเชย ได้รับรางวัลพิเศษ หรือได้เงินโบนัส ฯลฯ หากมีงานเร่งด่วนอีกในอนาคต พนักงานก็จะเร่งปฏิบัติงานให้เสร็จเรียบร้อยอีก เนื่องจากได้เรียนรู้ว่าการทำงานให้เสร็จตามกำหนดจะนำมาซึ่งสิ่งที่พึงประสงค์

2. การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) การเสริมแรงทางลบ เช่น ในกรณีที่มีงานเร่งด่วนและจำเป็นต้องให้พนักงานร่วมกันทำงานเกินเวลาปกติ ถ้าพนักงานมีประสบการณ์ว่าหากไม่ร่วมมือกันทำงานเกินเวลาปกติจนงานเสร็จ ก็จะโดนหัวหน้าบ่นหรือประชดว่าไม่ให้ความร่วมมือ

³⁸ Adams J. and Berkowitz L., *Inequity in Social Exchanges Advances in Experimental Social Psychology* (New York: Academic Press, 1965).

ดังนั้นเพื่อมิให้ต้องรับฟังคำบ่นและประชดจากหัวหน้างาน พนักงานจึงต้องร่วมกันทำงานเกินเวลาโดยพร้อมเพรียงกัน การที่ผู้บริหารบ่นหรือประชดจึงเป็นการเสริมแรงทางลบ

3. การทำให้สูญสิ้น (Extinction) การทำให้สูญสิ้นสามารถนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการลดพฤติกรรมบางด้านของบุคคล เช่น ถ้าพนักงานคนหนึ่งกลับออกจากสำนักงาน 3-4 ชั่วโมงหลังเลิกงาน พนักงานหลายครั้ง และพนักงานคนดังกล่าวได้รับคำชมจากผู้บริหารทุกครั้งว่าเป็นคนขยัน จึงเป็นเหตุให้พนักงานดังกล่าวยิ่งกลับช้าอย่างสม่ำเสมอ แต่หากต่อมาผู้บริหารพบว่าการทำงานหลังเลิกงานของพนักงานไม่เกิดประโยชน์และเปลืองค่าแอร์และค่าไฟฟ้า ผู้บริหารสามารถลดพฤติกรรมการทำงานหลังเลิกงานเป็นเวลานานได้โดยเลิกให้คำชมย้อมทำให้พนักงานคนดังกล่าวกลับบ้านเร็วขึ้น หรืออีกกรณีที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในชั้นเรียน คือ การคุยกันของนักศึกษา จนกระทั่งรบกวนการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอนอาจใช้วิธีหยุดพูดเช่นกัน ซึ่งเมื่อหยุดพูดนักศึกษาจะรับรู้ได้ว่าตนเองควรหยุดพูด

4. การลงโทษ (Punishment) การลงโทษเป็นวิธีซึ่งผู้บริหารสามารถนำมาใช้ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ เช่น ผู้บริหารอาจกำหนดโทษว่าใครมาสายเกินกว่า 5 ครั้งใน 1 เดือน จะไม่ได้รับเงินโบนัสประจำปี เป็นต้น³⁹

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติความเป็นมา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เดิมชื่อว่า “ภาควิชาการบริหารและการนิเทศการศึกษา” ตั้งขึ้นตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องการแบ่งส่วนราชการและภาควิชาในมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2513 โดยมีหน้าที่เปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการนิเทศการศึกษาในระดับปริญญาตรี ต่อมาในปี พ.ศ.2524 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้ภาควิชาการบริหารและการนิเทศการศึกษา เปิดสอนในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และระดับปริญญาตรี วิชาโทการบริหารการศึกษาในปี พ.ศ.2528 ได้เปลี่ยนชื่อภาควิชาการบริหารและการนิเทศการศึกษา มาเป็น “ภาควิชาการบริหาร

³⁹ Edward L. Thorndike, **The Fundamentals of Learning** (New York: AMS Press, 1971).

ศึกษา” ต่อมาในปี พ.ศ.2539 เปิดสอนระดับปริญญาโทภาคพิเศษ ซึ่งใช้เวลาศึกษาในช่วงนอกเวลา ราชการ ในปี พ.ศ.2542 เปิดสอนโครงการความร่วมมือ เพื่อรับบุคคลระดับผู้บริหารจากกรมสามัญศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เปิดโครงการผู้บริหารเพื่อส่งเสริมผู้บริหารทุกสายงานที่ต้องการเข้ามาศึกษาในสาขาวิชาการบริหารการศึกษา และในปี พ.ศ.2546 ได้เปิดสอนระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหลักสูตรมาจนถึงปัจจุบัน

ภารกิจของภาควิชาการบริหารการศึกษา นับตั้งแต่ปีการศึกษา 2524 เป็นต้นมา จนถึงปี การศึกษา 2561 ภาควิชาการบริหารการศึกษาได้ผลิตนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาการบริหาร การศึกษา มาจนถึงปัจจุบัน 36 รุ่น และระดับปริญญาเอก สาขาการบริหารการศึกษา จำนวน 15 รุ่น โดยมีนักศึกษาทั้งหมด 3 โครงการ คือ โครงการปกติ โครงการพิเศษ และโครงการพิเศษตามความ ร่วมมือ

นอกจากภาระงานสอนแล้ว ภาควิชาฯ ยังได้จัดโครงการบริหารทางวิชาการแก่ชุมชนอย่าง น้อยปีละ 3 โครงการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโครงการพัฒนาผู้บริหาร และผู้สนใจทั่วไป เพื่อเพิ่มทักษะ ด้านความรู้ความสามารถในด้านการบริหารการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น⁴⁰

ปรัชญา พันธกิจ และวัตถุประสงค์

ปรัชญา

มุ่งพัฒนานักวิชาการและนักบริหารการศึกษา ให้มีความชำนาญในวิชาชีพพร้อมด้วย คุณสมบัติ “คุณภาพวิชาการ เชี่ยวชาญกิจกรรม ผู้นำที่สามารถและสร้างสรรค์ (Academic Excellent, Proficient Activist, Smart and Creative Leader)”

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตทางการบริหารการศึกษาให้มีความรู้ คุณธรรม จรรยาบรรณ และความเป็น เลิศในวิชาชีพระดับสากล
2. พัฒนาภาควิชาให้เป็นองค์กรชั้นนำในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรทางการ ศึกษา

⁴⁰ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, "ภาควิชาการบริหารการศึกษา," (2560). [Online] accessed on Feb 22, 2018. Available from <http://www.educ.su.ac.th/index.php/th>

3. พัฒนาภาควิชาให้เป็นองค์กรชั้นนำในการวิจัย ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมทางการบริหาร การศึกษา

4. พัฒนาภาควิชาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

5. อนุรักษ์ ทำนุบำรุงและส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามในทุกกระดับ (ท้องถิ่น/ประเทศ/นานาชาติ)

วัตถุประสงค์

1. ผลิตนักบริหารและนักวิชาการในชุมชนให้เป็นนักบริหารและนักวิชาการตามปรัชญาอย่าง มีคุณภาพและคุณธรรม

2. ส่งเสริมบัณฑิตให้ค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการบริหารการศึกษา

3. ส่งเสริมให้อาจารย์ในภาควิชาฯ ได้ใช้ความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ

4. ส่งเสริมให้อาจารย์ในภาควิชาฯ ได้ให้ความร่วมมือกับภาควิชาอื่นหรือหน่วยงานอื่นในการ ถ่ายทอดความรู้และทำการวิจัย

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561)

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

ชื่อหลักสูตร หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ชื่อปริญญา ภาษาไทย ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)

ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา)

ภาษาอังกฤษ Master of Education (Educational Administration)

M.Ed. (Educational Administration)

สถานที่จัดการเรียนการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์

1. ผลิตมหาบัณฑิตให้มีองค์ความรู้ครบทั้งหลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางการบริหาร การศึกษา มีทักษะภาษาอังกฤษ และองค์ความรู้ทางสถิติและการวิจัย

2. ผลิตมหาบัณฑิตให้มีคุณธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

3. ผลิตมหาบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ (เกณฑ์คุรุสภา)

4. ส่งเสริมให้มหาบัณฑิตมีความเป็นมืออาชีพและรับผิดชอบในการประกอบวิชาชีพ

5. ส่งเสริมให้มหาบัณฑิตมีความเป็นผู้นำและมีความคิดสร้างสรรค์ในวิชาชีพ

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาพ.ศ.2550 และ/หรือที่มีการเปลี่ยนแปลงภายหลัง

2. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือสภามหาวิทยาลัยศิลปากรรับรอง

3. มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี ในกรณีที่ผู้สมัครมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนด ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการบริหารหลักสูตรของภาควิชาการบริหารการศึกษา

4. ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ และ/หรือเป็นไปตามระเบียบการคัดเลือกของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มี 3 แผนการศึกษา คือ แผน ก แบบ ก 1 แผน ก แบบ ก 2 และแผน ข

แผน ก แบบ ก 1

วิชาพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)	4	หน่วยกิต
วิชาบังคับ (ไม่นับหน่วยกิต)	5	หน่วยกิต
วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า)	36	หน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	36	หน่วยกิต

แผน ก แบบ ก 2

วิชาพื้นฐาน	4	หน่วยกิต
วิชาบังคับ	25	หน่วยกิต
วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า	2	หน่วยกิต
วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า)	12	หน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า	43	หน่วยกิต

แผน ข

วิชาพื้นฐาน	4	หน่วยกิต
วิชาบังคับ	25	หน่วยกิต
วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า	8	หน่วยกิต
การค้นคว้าอิสระ (มีค่าเทียบเท่า)	6	หน่วยกิต
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า	43	หน่วยกิต

การสอบประมวลความรู้**แผน ก แบบ ก 1**

1. นักศึกษาแผน ก แบบ ก 1 สามารถที่จะสอบได้ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1
2. รายวิชาที่สอบ คือ
 - 2.1 กลุ่มรายวิชาพื้นฐานทางสถิติและการวิจัย
 - 2.2 กลุ่มรายวิชากลุ่มวิชาบังคับ (รายวิชาที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำหนด)

แผน ก แบบ ก 2

1. นักศึกษาแผน ก แบบ ก 2 ต้องศึกษาและสอบผ่านทุกรายวิชาในวิชาบังคับ
2. รายวิชาที่สอบ คือ
 - 2.1 กลุ่มรายวิชาบังคับและทฤษฎีการบริหารการศึกษา
 - 2.2 กลุ่มรายวิชาเลือกที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำหนด
 - 2.3 กลุ่มรายวิชาพื้นฐานทางสถิติและการวิจัย

รายวิชา**วิชาภาษาต่างประเทศ (ไม่นับหน่วยกิต)**

นักศึกษาที่มีผลการสอบภาษาต่างประเทศ ไม่ผ่านเกณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรให้ลงทะเบียนเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษจากวิชาภาษาต่างประเทศ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 หน่วยกิต ศึกษาโดยไม่นับหน่วยกิตรวมเป็นหนึ่งในหลักสูตร และวัดผลการศึกษาเป็น S หรือ U

461 513	ภาษาอังกฤษสำหรับนักบริหารการศึกษา 1 (English for Educational Administrator I)	2(2-0-4)
461 514	ภาษาอังกฤษสำหรับนักบริหารการศึกษา 2 (English for Educational Administrator II)	2(2-0-4)

วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

นักศึกษาที่ไม่มีคุณสมบัติทางการศึกษา (ครุศาสตร์ หรือ ศึกษาศาสตร์) จะต้องศึกษารายวิชาต่อไปนี้ จำนวน 2 หน่วยกิต โดยไม่นับหน่วยกิตรวมเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร และวัดผลการศึกษาเป็น S หรือ U

461 515	ความรู้พื้นฐานทางการศึกษาสำหรับผู้บริหาร (Foundation in Education for Administrator)	2(2-0-4)
---------	---	----------

แผน ก แบบ ก 1

1. **วิชาพื้นฐาน** ศึกษาโดยไม่นับหน่วยกิตรวมเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร และวัดผลการศึกษาเป็น S หรือ U จำนวน 4 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาต่อไปนี้

461 511	สถิติสำหรับการวิจัยทางการบริหารการศึกษา (Statistics for Educational Administration Research)	2(2-0-4)
461 512	วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการบริหารการศึกษา (Behavioral and Social Sciences Research Methodology for Educational Administration)	2(2-0-4)

2. **วิชาบังคับ** ศึกษาโดยไม่นับหน่วยกิตรวมเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร และวัดผลการศึกษาเป็น S หรือ U จำนวน 5 หน่วยกิต ประกอบด้วย

2.1 วิชามาตรฐานความรู้ จำนวน 2 หน่วยกิต

461 531	หลักและทฤษฎีการบริหาร (Principles and Theories in Administration)	2(2-0-4)
---------	--	----------

2.2 วิชาปฏิบัติการวิชาชีพบริหารการศึกษา จำนวน 3 หน่วยกิต

461 533	ปฏิบัติการวิชาชีพบริหารการศึกษา (Professional Practicum in Educational Administration)	3(0-6-3)
---------	---	----------

หมายเหตุ สำหรับนักศึกษาแผน ก แบบ ก 1 หากประสงค์จะขอรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการบริหารการศึกษา จะต้องเลือกศึกษารายวิชาในวิชาบังคับ จำนวน 25 หน่วยกิต เช่นเดียวกับนักศึกษาแผน ก แบบ ก 2 และแผน ข

3. วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 36 หน่วยกิต

461 591 วิทยานิพนธ์ มีค่าเทียบเท่า 36 หน่วยกิต
(Thesis)

แผน ก แบบ ก 2

1. วิชาพื้นฐาน จำนวน 4 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาต่อไปนี้

461 511 สถิติสำหรับการวิจัยทางการบริหารการศึกษา 2(2-0-4)
(Statistics for Educational Administration Research)

461 512 วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการบริหาร 2(2-0-4)
การศึกษา
(Behavioral and Social Sciences Research Methodology
for Educational Administration)

2. วิชาบังคับ จำนวน 25 หน่วยกิต ประกอบด้วย

2.1 วิชามาตรฐานความรู้ จำนวน 22 หน่วยกิต

461 521 คุณธรรม จริยธรรม และการพัฒนาวิชาชีพ 2(2-0-4)
(Moral, Ethics and Professional Development)

461 522 ภาวะผู้นำทางวิชาการ 2(2-0-4)
(Academic Leadership)

461 523 การบริหารงานวิชาการ 2(2-0-4)
(Academic Affairs Administration)

461 524 การบริหารงานบุคคล 2(2-0-4)
(Personnel Administration)

461 525 การบริหารงานทั่วไป 2(2-0-4)
(General Administration)

461 526 การบริหารงบประมาณ 2(2-0-4)
(Finance Administration)

461 527 การประกันคุณภาพการศึกษา 2(2-0-4)
(Educational Quality Assurance)

461 528	กฎหมายการศึกษา (Educational Laws)	2(2-0-4)
461 529	นโยบายและการวางแผนการศึกษา (Policy and Educational Planning)	2(2-0-4)
461 531	หลักและทฤษฎีการบริหาร (Principles and Theories in Administration)	2(2-0-4)
461 532	นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารและการจัดการเรียนการสอน (Innovation and Information Technology for Administration and Instruction)	2(2-0-4)
2.2 วิชาปฏิบัติการวิชาชีพบริหารการศึกษา จำนวน 3 หน่วยกิต		
461 533	ปฏิบัติการวิชาชีพบริหารการศึกษา (Professional Practicum in Educational Administration)	3(0-6-3)
3. วิชาเลือก จำนวนไม่น้อยกว่า 2 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาต่อไปนี้		
461 541	ปรัชญาการศึกษาเพื่อการบริหารการศึกษา (Educational Philosophy for Educational Administration)	2(2-0-4)
461 542	แนวโน้มการบริหารการศึกษาไทย (Trends in Thai Educational Administration)	2(2-0-4)
461 543	การบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Administration)	2(2-0-4)
461 544	การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารการศึกษาในประชาคมอาเซียนและนานาชาติ (Comparative Study of Educational Administration in ASEAN International Community)	2(2-0-4)
461 545	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทางการบริหารการศึกษา (Qualitative Research Methodology in Educational)	2(2-0-4)

461 546	การประเมินโครงการทางการศึกษา (Educational Project Evaluation)	2(2-0-4)
461 547	การนิเทศการศึกษา (Educational Supervision)	2(2-0-4)
461 548	การศึกษารายบุคคล (Individual Study)	2(2-0-4)

4. วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 12 หน่วยกิต

461 592	วิทยานิพนธ์ (Thesis)	2(2-0-4)
---------	-------------------------	----------

แผน ข

1. วิชาพื้นฐาน จำนวน 4 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาต่อไปนี้

461 511	สถิติสำหรับการวิจัยทางการบริหารการศึกษา (Statistics for Educational Administration Research)	2(2-0-4)
461 512	วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการ บริหารการศึกษา (Behavioral and Social Sciences Research Methodology for Educational Administration)	2(2-0-4)

2. วิชาบังคับ จำนวน 25 หน่วยกิต ประกอบด้วย

2.1 วิชามาตรฐานความรู้ จำนวน 22 หน่วยกิต

461 521	คุณธรรม จริยธรรม และการพัฒนาวิชาชีพ (Moral, Ethics and Professional Development)	2(2-0-4)
461 522	ภาวะผู้นำทางวิชาการ (Academic Leadership)	2(2-0-4)
461 523	การบริหารงานวิชาการ (Academic Affairs Administration)	2(2-0-4)
461 524	การบริหารงานบุคคล (Personnel Administration)	2(2-0-4)

461 525	การบริหารงานทั่วไป (General Administration)	2(2-0-4)
461 526	การบริหารงบประมาณ (Finance Administration)	2(2-0-4)
461 527	การประกันคุณภาพการศึกษา (Educational Quality Assurance)	2(2-0-4)
461 528	กฎหมายการศึกษา (Educational Laws)	2(2-0-4)
461 529	นโยบายและการวางแผนการศึกษา (Policy and Educational Planning)	2(2-0-4)
461 531	หลักและทฤษฎีการบริหาร (Principles and Theories in Administration)	2(2-0-4)
461 532	นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหาร และการจัดการเรียนการสอน (Innovation and Information Technology for Administration and Instruction)	2(2-0-4)
2.2 วิชาปฏิบัติการวิชาชีพบริหารการศึกษา จำนวน 3 หน่วยกิต		
461 533	ปฏิบัติการวิชาชีพบริหารการศึกษา (Professional Practicum in Educational Administration)	3(0-6-3)
3. วิชาเลือก จำนวนไม่น้อยกว่า 8 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาต่อไปนี้		
461 541	ปรัชญาการศึกษาเพื่อการบริหารการศึกษา (Educational Philosophy for Educational Administration)	2(2-0-4)
461 542	แนวโน้มการบริหารการศึกษาไทย (Trends in Thai Educational Administration)	2(2-0-4)
461 543	การบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Administration)	2(2-0-4)

461 544	การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารการศึกษาในประชาคม อาเซียนและนานาชาติ (Comparative Study of Educational Administration in ASEAN International Community)	2(2-0-4)
461 545	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทางการบริหารการศึกษา (Qualitative Research Methodology in Educational Administration)	2(2-0-4)
461 546	การประเมินโครงการทางการศึกษา (Educational Project Evaluation)	2(2-0-4)
461 547	การนิเทศการศึกษา (Educational Supervision)	2(2-0-4)
461 548	การศึกษารายบุคคล (Individual Study)	2(2-0-4)

4. การค้นคว้าอิสระ (มีค่าเทียบเท่า) 6 หน่วยกิต

461 593	การค้นคว้าอิสระ (Independent Study)	มีค่าเทียบเท่า 6 หน่วยกิต
---------	--	---------------------------

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561)

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

ชื่อหลักสูตร	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา	
ชื่อปริญญา	ภาษาไทย	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) ปร.ด. (การบริหารการศึกษา)
	ภาษาอังกฤษ	Doctor of Philosophy (Educational Administration) Ph.D. (Educational Administration)
สถานที่จัดการเรียนการสอน	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม	

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตคณาจารย์บัณฑิตให้มีความรู้ทางการบริหารการศึกษาและสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยกระบวนการวิจัย
2. เพื่อพัฒนาให้คณาจารย์บัณฑิตมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมการบริหาร
3. เพื่อพัฒนาให้คณาจารย์บัณฑิตมีความเป็นมืออาชีพทางการบริหารการศึกษา คติวิเคราะห์ประเมินและปรับปรุงตนเอง มีจรรยาบรรณในการบริหารการศึกษา โดยปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนร่วมมีคุณธรรมทางวิชาการและวิชาชีพ และมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา จำแนกตามแผนการศึกษา ดังนี้

(1) **หลักสูตรแบบ 1.1** สำเร็จการศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา หรือเทียบเท่าจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากรรับรอง โดยมีวิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

(2) **หลักสูตรแบบ 1.2** สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีทางการศึกษาหรือเทียบเท่าจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากรรับรอง และมีผลการเรียนอยู่ในระดับดีมาก หรือมีคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.50

(3) **หลักสูตรแบบ 2.1** สำเร็จการศึกษาปริญญาโททางการศึกษา หรือปริญญาโทสาขาอื่นหรือเทียบเท่าจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากรรับรอง สำหรับ ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ปริญญาโท โดยไม่มีวิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ต้องนำเสนอผลงานวิจัยของตนเองที่มีคุณภาพของงาน เทียบได้กับวิทยานิพนธ์ หรือมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของกรรมการบริหารหลักสูตร

(4) **หลักสูตรแบบ 2.2** สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีทางการศึกษา หรือปริญญาตรีสาขาอื่นหรือเทียบเท่าจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากรรับรอง และมีผลการเรียนดี หรือมีคะแนน เฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.50

2. มีผลการสอบภาษาอังกฤษได้ตามเกณฑ์ของประกาศมหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง มาตรฐานความสามารถ ทางภาษาอังกฤษสำหรับผู้ที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้เห็นว่าคณะกรรมการการอุดมศึกษาจะมีประกาศมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษจึงจะใช้เกณฑ์นั้นแทน

3. มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2550 และ/หรือที่มีการเปลี่ยนแปลงภายหลัง

โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มี 4 แผนการศึกษา คือแบบ

1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 และแบบ 2.2

แบบ 1.1 มีค่าเทียบเท่า 48 หน่วยกิต

วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 48 หน่วยกิต

แบบ 1.2 มีค่าเทียบเท่า 72 หน่วยกิต

วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 72 หน่วยกิต

แบบ 2.1 ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต

1. วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) 5 หน่วยกิต

2. วิชาพื้นฐาน 9 หน่วยกิต

3. วิชาบังคับ 24 หน่วยกิต

4. วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต

5. วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 36 หน่วยกิต

แบบ 2.2 ไม่น้อยกว่า 102 หน่วยกิต

1. วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) 5 หน่วยกิต

2. วิชาพื้นฐาน 9 หน่วยกิต

3. วิชาบังคับ 24 หน่วยกิต

4. วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต

5. วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 48 หน่วยกิต

เงื่อนไขการสอบวัดคุณสมบัติ

นักศึกษาแบบ 1.1 แบบ 1.2 แบบ 2.1 และแบบ 2.2 จะต้องสอบวัดคุณสมบัติ ในภาคการศึกษาแรกทั้งนี้ เพื่อประโยชน์แก่กรรมการบริหารหลักสูตรในการอนุมัติให้สอบหัวข้อวิทยานิพนธ์

หรือกำหนดให้นักศึกษาเรียนรายวิชาเพิ่มเติม หรือร่วมกิจกรรมทางวิชาการใดๆ ก่อนการสอบหัวข้อวิทยานิพนธ์แล้วแต่กรณี ซึ่งการสอบวัดคุณสมบัติประกอบด้วยสายวิชาต่อไปนี้

1. สายวิชาหลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา
2. สายวิชาเลือกทางการบริหารการศึกษา
3. สายวิชาเลือกทางสถิติและการวิจัย
4. ทักษะการแก้ปัญหาทางการบริหารการศึกษา

รายวิชา

รายวิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

1. นักศึกษาที่ไม่มีคุณวุฒิระดับปริญญาโทด้านการบริหารการศึกษา ต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาเสริมพื้นฐาน จำนวน 3 หน่วยกิต โดยไม่นับหน่วยกิตรวมเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร และต้องได้รับผลการศึกษาเป็น S

461 651 ความรู้พื้นฐานทางการบริหารการศึกษา 3(3-0-6)
(Fundamentals in Educational Administration)

2. นักศึกษาที่มีผลการสอบภาษาอังกฤษไม่ผ่านเกณฑ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาเสริมพื้นฐาน จำนวน 2 หน่วยกิต โดยไม่นับหน่วยกิต รวมเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร และต้อง ได้รับผลการศึกษาเป็น S

461 652 ภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารการศึกษา 2(2-0-4)
(English for Educational Administrators)

1. หลักสูตรแบบ 1.1

วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 48 หน่วยกิต

461 691 วิทยานิพนธ์ มีค่าเทียบเท่า 48 หน่วยกิต
(Thesis)

2. หลักสูตรแบบ 1.2

วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 72 หน่วยกิต

461 692 วิทยานิพนธ์ มีค่าเทียบเท่า 72 หน่วยกิต
(Thesis)

3. หลักสูตรแบบ 2.1

3.1 วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต และวัดผลการศึกษาเป็น S หรือ U) จำนวน

5 หน่วยกิต ประกอบด้วย

461 651	ความรู้พื้นฐานทางการบริหารการศึกษา (Fundamentals in Educational Administration)	3(3-0-6)
461 652	ภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารการศึกษา (English for Educational Administrators)	2(2-0-4)

3.2 วิชาพื้นฐาน จำนวน 9 หน่วยกิต

461 601	สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางการบริหารการศึกษา (Applied Statistics for Educational Administration Research)	3(3-0-6)
461 602	ทักษะทางภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารการศึกษา (English Skills for Educational Administrators)	3(3-0-6)
461 603	นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา (Innovation and Information Technology for Educational Administration)	3(3-0-6)

3.3 วิชาบังคับ จำนวน 24 หน่วยกิต ประกอบด้วย

3.3.1 วิชามาตรฐานความรู้ จำนวน 21 หน่วยกิต

461 611	การพัฒนาวิชาชีพและกฎหมายการศึกษา (Professional Development and Education Laws)	3(3-0-6)
461 612	ความเป็นผู้นำทางวิชาการ (Academic Leadership)	3(3-0-6)
461 613	หลักและทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา (Principles and Theories in Educational Administration)	3(3-0-6)
461 614	การบริหารงานวิชาการและกิจการนักเรียน (Academic Affairs and Student Affairs Administration)	3(3-0-6)
461 615	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)	3(3-0-6)

461 616	การบริหารราชการ การเงิน และแหล่งเรียนรู้ (General Administration, Budgeting and Educational)	3(3-0-6)
461 617	นโยบาย การวางแผนและการประกันคุณภาพการศึกษา (Educational Policy, Planning and Quality Assurance)	3(3-0-6)

3.3.2 วิชามาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 3 หน่วยกิต

461 641	การฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพบริหารการศึกษา (Internship in Educational Administration)	3(3-0-6)
---------	---	----------

3.4 วิชาเลือก จำนวนไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาในวิชาเลือก
กลุ่มที่ 1 หรือวิชาเลือก กลุ่มที่ 2 ดังต่อไปนี้

3.4.1 วิชาเลือก กลุ่มที่ 1

461 621	ระเบียบวิธีวิจัยทางการบริหารการศึกษา (Research Methodology for Educational Administration)	3(3-0-6)
461 622	ทฤษฎีองค์การและการบริหาร (Organization Theory and Administration Theory)	3(3-0-6)
461 623	การพัฒนานโยบายและการวางแผนทางการศึกษา (Educational Policy and Planning Development)	3(3-0-6)
461 624	การวางแผนกับการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา (Planning and Education Change)	3(3-0-6)
461 625	การวางแผนกำลังคนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในการบริหารการศึกษา (Manpower Planning and Human Resources Development In Educational Administration)	3(3-0-6)
461 626	ภาวะผู้นำในทศวรรษหน้า (Leadership for the Next Decade)	3(3-0-6)
461 627	การบริหารโครงการ (Project Management)	3(3-0-6)

- 461 628 ประเด็นปัญหาปัจจุบันและแนวโน้มในระบบการศึกษาไทย 3(3-0-6)
(Current Issues and Trends in Thai Educational Systems)
- 461 629 การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์และนวัตกรรม 3(3-0-6)
ทางการบริหารการศึกษา
(Paradigm Shift and Innovation in Educational Administration)

3.4.2 วิชาเลือก กลุ่มที่ 2

- 461 631 การศึกษาอิสระ 3(2-2-5)
(Independent Study)
- 461 632 พฤติกรรมการนิเทศในการบริหารการศึกษา 3(3-0-6)
(Supervisory Behavior in Educational Administration)
- 461 633 จริยธรรมและมารยาททางสังคมสำหรับผู้บริหาร 3(3-0-6)
(Ethics and Social Etiquettes for Administrators)
- 461 634 สัมมนาทางการบริหารการศึกษา 3(2-2-5)
(Seminar on Educational Administration)
- 461 635 การบริหารการศึกษาเปรียบเทียบ 3(3-0-6)
(Comparative Educational Administration)
- 461 636 สัมมนาปัญหาด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคม กับการบริหารการศึกษา 3(2-2-5)
(Seminar on Political, Economic, and Social Problems
Related Educational Administration)
- 461 637 สัมมนาการออกแบบวิจัยทางการบริหารการศึกษา 3(2-2-5)
(Seminar on Research Design for Educational Administration)
- 461 638 การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการบริหารการศึกษา 3(3-0-6)
(Qualitative Research Design in Educational Administration)

3.5 วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 36 หน่วยกิต

- 461 693 วิทยานิพนธ์ มีค่าเทียบเท่า 36 หน่วยกิต
(Thesis)

4. หลักสูตรแบบ 2.2

4.1 วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต และวัดผลการศึกษาเป็น S หรือ U) จำนวน

5 หน่วยกิต ประกอบด้วย

461 651	ความรู้พื้นฐานทางการบริหารการศึกษา (Fundamentals in Educational Administration)	3(3-0-6)
461 652	ภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารการศึกษา (English for Educational Administrators)	2(2-0-4)

4.2 วิชาพื้นฐาน จำนวน 9 หน่วยกิต

461 601	เพื่อการวิจัยทางการบริหารการศึกษา (Applied Statistics for Educational Administration Research)	3(3-0-6)
461 602	ทักษะทางภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารการศึกษา (English Skills for Educational Administrators)	3(3-0-6)
461 603	นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา (Innovation and Information Technology for Educational Administration)	3(3-0-6)

4.3 วิชาบังคับ จำนวน 24 หน่วยกิต ประกอบด้วย

4.3.1 วิชามาตรฐานความรู้ จำนวน 21 หน่วยกิต

461 611	การพัฒนาวิชาชีพและกฎหมายการศึกษา (Professional Development and Education Laws)	3(3-0-6)
461 612	ความเป็นผู้นำทางวิชาการ (Academic Leadership)	3(3-0-6)
461 613	หลักและทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา (Principles and Theories in Educational Administration)	3(3-0-6)
461 614	การบริหารงานวิชาการและกิจการนักเรียน (Academic Affairs and Student Affairs Administration)	3(3-0-6)
461 615	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)	3(3-0-6)

461 616	การบริหารราชการ การเงิน และแหล่งเรียนรู้ (General Administration, Budgeting and Educational)	3(3-0-6)
461 617	นโยบาย การวางแผนและการประกันคุณภาพการศึกษา (Educational Policy, Planning and Quality Assurance)	3(3-0-6)

4.3.2 วิชามาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 3 หน่วยกิต

461 641	การฝึกปฏิบัติงานวิชาชีพบริหารการศึกษา (Internship in Educational Administration)	3(0-6-3)
---------	---	----------

4.4 วิชาเลือก จำนวนไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต โดยเลือกจากรายวิชาในวิชาเลือก
กลุ่มที่ 1 หรือ วิชาเลือก กลุ่มที่ 2 ดังต่อไปนี้

4.4.1 วิชาเลือก กลุ่มที่ 1

461 621	ระเบียบวิธีวิจัยทางการบริหารการศึกษา (Research Methodology for Educational Administration)	3(3-0-6)
461 622	ทฤษฎีองค์การและการบริหาร (Organization Theory and Administration Theory)	3(3-0-6)
461 623	การพัฒนานโยบายและการวางแผนทางการศึกษา (Educational Policy and Planning Development)	3(3-0-6)
461 624	การวางแผนกับการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา (Planning and Education Change)	3(3-0-6)
461 625	การวางแผนกำลังคนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน การบริหารการศึกษา (Manpower Planning and Human Resources Development in Educational Administration)	3(3-0-6)
461 626	ภาวะผู้นำในทศวรรษหน้า (Leadership for the Next Decade)	3(3-0-6)
461 627	การบริหารโครงการ (Project Management)	3(3-0-6)

- 461 628 ประเด็นปัญหาปัจจุบันและแนวโน้มในระบบการศึกษาไทย 3(3-0-6)
(Current Issues and Trends in Thai Educational Systems)
- 461 629 การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์และนวัตกรรมทางการบริหาร 3(3-0-6)
การศึกษา
(Paradigm Shift and Innovation in Educational
Administration)

4.4.2 วิชาเลือก กลุ่มที่ 2

- 461 631 การศึกษาอิสระ 3(2-2-5)
(Independent Study)
- 461 632 พฤติกรรมการนิเทศในการบริหารการศึกษา 3(3-0-6)
(Supervisory Behavior in Educational Administration)
- 461 633 จริยธรรมและมารยาททางสังคมสำหรับผู้บริหาร 3(3-0-6)
(Ethics and Social Etiquettes for Administrators)
- 461 634 สัมมนาทางการบริหารการศึกษา 3(2-2-5)
(Seminar on Educational Administration)
- 461 635 การบริหารการศึกษาเปรียบเทียบ 3(3-0-6)
(Comparative Educational Administration)
- 461 636 สัมมนาปัญหาทางการเมืองเศรษฐกิจสังคม กับการบริหารการศึกษา 3(2-2-5)
(Seminar on Political, Economic, and Social Problems
Related Educational Administration)
- 461 637 สัมมนาการออกแบบวิจัยทางการบริหารการศึกษา 3(2-2-5)
(Seminar on Research Design for Educational Administration)
- 461 638 การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการบริหารการศึกษา 3(3-0-6)
(Qualitative Research Design in Educational Administration)

4.5 วิทยานิพนธ์ (มีค่าเทียบเท่า) 48 หน่วยกิต

- 461 694 วิทยานิพนธ์ มีค่าเทียบเท่า 48 หน่วยกิต
(Thesis)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุพัฒนา เตโชชลาสัย ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี ปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ” จากการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้แก่มีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่แพง คุณภาพของคณาจารย์ และมีความคุ้นเคยกับอาจารย์ นอกจากนี้มีนักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งต้องการศึกษาต่อที่สถาบันอื่นโดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของหลักสูตร ความสะดวกในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของคณาจารย์ อย่างไรก็ตามมีนักศึกษาส่วนน้อยที่ยังไม่แน่ใจในการศึกษาต่อ โดยมีเหตุผลที่สำคัญ คือความพร้อมและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรประกอบกับความพร้อมของนักศึกษาเอง และต้องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ⁴¹

นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” จากการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า

⁴¹ สุพัฒนา เตโชชลาสัย, "ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี ปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ" (2552).

ศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05⁴²

ชาวุฒิ ปลื้มสำราญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรการศึกษาดุขฎีบัณฑิต คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” จากการศึกษาพบว่า 1) ความต้องการด้านรูปแบบหลักสูตร ต้องการที่จะให้มีการจัดการศึกษาโดยมีการสอนร่วมกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ และต้องการที่จะให้มีการจัดการศึกษาทางด้านกีฬาโดยเฉพาะ 2) ความต้องการด้านโครงสร้างหลักสูตร ต้องการที่จะให้มีหลักสูตรเป็นภาษาอังกฤษและต้องการที่จะให้มีการจัดหลักสูตรทางกีฬาโดยเฉพาะ และ 3) ความต้องการด้านการบริหารหลักสูตร พบว่าการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต้องการวิธีการคัดเลือกตามความสนใจเฉพาะทางหรือความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน⁴³

ลัดดา ต้นศรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” จากการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด คือ ตัวนักเรียนเอง และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานศึกษามีนักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือเปิดทำการสอนมานานกว่า 70 ปี เปิดโอกาสให้นักเรียนได้เลือกฝึกงานในสถานประกอบการที่นักเรียนสนใจ ชื่อเสียงของสถานศึกษาเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป การจัดการเรียน การสอนได้มาตรฐานมีหลากหลายสาขาให้เลือกเรียน และห้องสมุดมีหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์เพียงพอตามลำดับ 2) ด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานศึกษาตั้งอยู่หน้าห้างพลาญชัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าร้อยเอ็ดพลาซ่า ใกล้ตลาดสดและได้รุ่งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด มีความสะดวกมาเรียนและอยู่ใกล้หอพัก ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสถานศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมกับจังหวัดเป็นประจำ และมีการประกันอุบัติเหตุให้กับนักเรียนทุกคน มี

⁴² นवलจันทร์ สมบัติมานะผล, "การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน" (2552).

⁴³ ชาวุฒิ ปลื้มสำราญ, "ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรการศึกษาดุขฎีบัณฑิต คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ" (2553).

ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ให้โควตานักเรียนจากสถานศึกษาต่างๆ เข้าเรียน มีทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ยากจนและการออกไปแนะแนวการศึกษา ตามลำดับ 5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีอิสระในการเข้า-ออกสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบการให้บริการในการสมัครเรียนรวดเร็วและง่าย มีการสอบวัดแวดความรู้ในแต่ละสาขาก่อนเข้าเรียน มีระบบการเรียนการสอนที่ดี มีบริการข้อมูลการรับสมัครทั้งทางโทรศัพท์ ป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่ และเว็บไซต์ของสถานศึกษา และมีระบบการติดตามดูแลนักเรียนที่ดี ตามลำดับ 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ทั้งในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยฯ เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถประกอบอาชีพได้ทั้งบริษัทเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาล ผู้สำเร็จการศึกษาได้รับการรับรองคุณภาพการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สื่อการสอนที่ทันสมัยตามลำดับ 7) ด้านบุคลากรพบว่า ครูมีประสบการณ์การสอน คุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ครูมีบุคลิกภาพดี และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพตามลำดับ และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีเครื่องแบบนักเรียนที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพอาคารภายนอกดูเป็นสถานศึกษาที่น่าเชื่อถือ ภายในมีการจัดบริเวณที่โล่ง โปร่ง สะอาด มีศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต และขนาดของพื้นที่ของสถานศึกษา ตามลำดับ⁴⁴

มัทนา วัฒนอมศักดิ์ ได้ทำการประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเหมาะสมด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ได้แก่ 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ 2) ปรับหลักสูตรเป็นปริญญาต่อเนื่อง 3) เปิดโอกาสทางการศึกษา 4) สร้างเครือข่าย

⁴⁴ ลัดดา ต้นศรี, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด" (รายงานการศึกษาคณะ 2554).

ความร่วมมือ 5) เปิดหลักสูตรระดับวิชาชีพบัณฑิตที่หลากหลาย 6) ปรับหลักสูตรให้เข้มแข็ง 7) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม 8) ปรับปรุงแหล่งค้นคว้า 9) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก⁴⁵

ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-2 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กำลังศึกษาอยู่ในโปรแกรมศึกษาระดับปริญญาโทภาคสมทบ/พิเศษ ต้องการให้จัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาปกติ (เสาร์-อาทิตย์) เลือกประเภทงานวิจัยเป็นสารนิพนธ์/งานวิจัยทั่วไปในการเรียนระดับปริญญาโท และมีความต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดการเรียนรู้ปรับพื้นฐานก่อนเข้าเรียนปริญญาโท สาขาที่สนใจในการศึกษาต่อ คือ การจัดการทั่วไป แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทคือ ใช้เป็นวุฒิการศึกษาเพื่อปรับตำแหน่ง⁴⁶

วิภาวดี โพธิ์สะเดา ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อ คือ สถานศึกษาศึกษาใกล้บ้าน หรือเดินทางมาเรียนได้สะดวก และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความเหมาะสมของชั่วโมงเรียนและวัสดุ อุปกรณ์การอบรม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตรนั้นมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ หลักสูตรนั้นมีประโยชน์ในการศึกษาต่อในสาขาที่สนใจ และความทันสมัยของหลักสูตร 2) ด้านราคา พบว่า การแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนของค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่แพง ตามลำดับ 3) ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ความ

⁴⁵ เรื่องเดิม, 4-5.

⁴⁶ ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ, "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน" (2555).

สะดวกในการเดินทางมาวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม สถานที่สำหรับอ่านหนังสือเพียงพอ และสถานที่ตั้งของวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด มีความเหมาะสม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ การสนับสนุนทุนการศึกษา และการสนับสนุนจากภาครัฐให้เรียนฟรี 5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การจัดสรรวิชา มีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ และกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ พบว่าความน่าเชื่อถือของสถาบันและนักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียนที่สำเร็จไปแล้วสามารถเข้าทำงานในภาครัฐและภาคเอกชนได้ และอาจารย์ผู้สอนมีทักษะหรือมีความชำนาญในการให้ความรู้ 7) ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรทางการศึกษาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรทางการศึกษาเป็นผู้มีความรู้ตรงกับสายงาน บุคลากรทางการศึกษาเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และบุคลากรทางการศึกษาได้ผ่านการฝึกอบรมและพัฒนาเป็นมาเป็นอย่างดี และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าการมองเห็นป้ายชื่อของวิทยาลัยได้อย่างชัดเจนและโดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ การคมนาคมสะดวก มีป้ายแนะนำการให้บริการภายในของวิทยาลัยอย่างชัดเจน และการจัดตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถาบันการศึกษา⁴⁷

ศันสนีย์ ไชยพิย ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น” ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อเรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีสาขาให้เลือกหลากหลาย คุณภาพมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิต และความพร้อมของสื่อ การเรียนการสอนและเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยที่มีผลในการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ

⁴⁷ วิภาวดี โพธิ์สะอาด, "ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด" (รายงานการศึกษาคณะ, 2555).

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์กับบริการ พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน 2) ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเล่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางทุนการศึกษา 3) ด้านสถานที่ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกันว่าเมื่อจบการศึกษาจะมีงานรองรับหรือได้รับประกอบวิชาชีพมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ 5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กระบวนการคัดเลือกเข้าศึกษามีระบบที่ดี ที่ความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการรับนักศึกษา เช่น รับนักศึกษาจากคะแนนแอดมิชชัน สอบตรงหรือเลือกรับเข้าจากทั้งสองทาง 6) ด้านบุคลากร พบว่า อาจารย์ผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตรงกับสาขาที่สอบมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์มีคุณวุฒิสูง มีประสบการณ์ในการสอน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงาม และความร่มรื่นภายในมหาวิทยาลัย⁴⁸

สายสุดา เตียเจริญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อในด้านปัจจัยจูงใจภายในและปัจจัยจูงใจภายนอกไม่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษากับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความคิดเห็นในการเลือกเข้าศึกษาต่อในด้านปัจจัยจูงใจภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นปัจจัยจูงใจภายนอก

⁴⁸ ศันสนีย์ ไชยพิย, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น" (รายงานการศึกษาอิสระ, 2556).

เช่น การรักษาคุณภาพของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาคุณภาพอาจารย์ และการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน⁴⁹

พรรณพนัช จันทา ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ของกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ต่างเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ย มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากเหตุในแต่ละด้านพบว่าทุกด้าน โดยด้านที่มีความเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับ คือ ด้านความต้องการ ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ⁵⁰

ลภัสรินทร์ รัตนบุรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช” จากการศึกษาพบว่า 1) ด้านเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านการบริหารจัดการของสถาบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีระดับความเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05⁵¹

มีสิทธิ์ ชัยมณี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ด้าน

⁴⁹ เรื่องเดิม, 5-6

⁵⁰ พรรณพนัช จันทา, "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์," วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558) (2558).

⁵¹ ลภัสรินทร์ รัตนบุรี, "ความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช" (2558).

ชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความสนใจและเหตุผลส่วนตัว ด้านประกอบอาชีพ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง⁵²

สำเร็จ อ่อนสัมพันธ์ ได้ทำการประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเหมาะสมด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ 1) พัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากลโดยการใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน 2) แลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ หรือทำ MOU กับบางประเทศที่จัดการศึกษาด้านการบริหาร การศึกษา 3) สร้างมาตรฐานหลักสูตรการบริหารการศึกษาของ ASEAN ร่วมกัน 4) มหาวิทยาลัย ต่างๆ ควรกำหนดมาตรฐานหลักสูตรของตนเองอย่างอิสระ 5) กำหนดให้มีรายวิชาที่ทันสมัย 6) จัด กิจกรรมสัมมนาจากการศึกษาดูงานในสถานศึกษาหรือผู้ที่ประสบผลสำเร็จ 7) จัดกิจกรรมส่งเสริม คุณธรรมจริยธรรมสำหรับผู้บริหาร 8) ลงทะเบียนการทำวิทยานิพนธ์เป็น 2 ครั้ง หรือ 2 รายวิชา ต่อเนื่องเพื่อสะดวกในการติดตามงานและนักศึกษาจบตามกำหนดเวลา⁵³

งานวิจัยต่างประเทศ

อัสลู (Uslu) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตราสินค้าของสายการบินตุรกี: กรณีศึกษาการ เปรียบเทียบมุมมองของชาวญี่ปุ่นและชาวตุรกี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ เช่น การบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้เกิดความจงรักภักดี ต่อแบรนด์⁵⁴

⁵² มีสิทธิ์ ชัยมณี, "การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี," วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) (2559).

⁵³ เรื่องเดิม, 5.

⁵⁴ Aypar Uslu, *Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives* (Istanbul: Maramara University, 2013).

คาร์จัค (Kharchuk) เคนด์ซอร์ (Kendzor) และ แพทริชชัน (Petryshyn) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถช่วยองค์กรในการพัฒนานวัตกรรม เข้าใจในความต้องการของลูกค้า และยังสามารถเอาชนะอุปสรรคทางการค้า และสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ⁵⁵

แอนเดอร์สัน (Anderson) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนในโรงเรียนมัธยมปลาย ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างเล็กน้อยเกี่ยวกับความสำคัญระหว่างการรับรู้บทบาทและการปฏิบัติของผู้เข้าร่วมของกลุ่มครอบครัวและชุมชน⁵⁶

แลนดรัม (Landrum) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนรูปแบบใหม่ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ประการ เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเลือกการศึกษาในรูปแบบใหม่⁵⁷



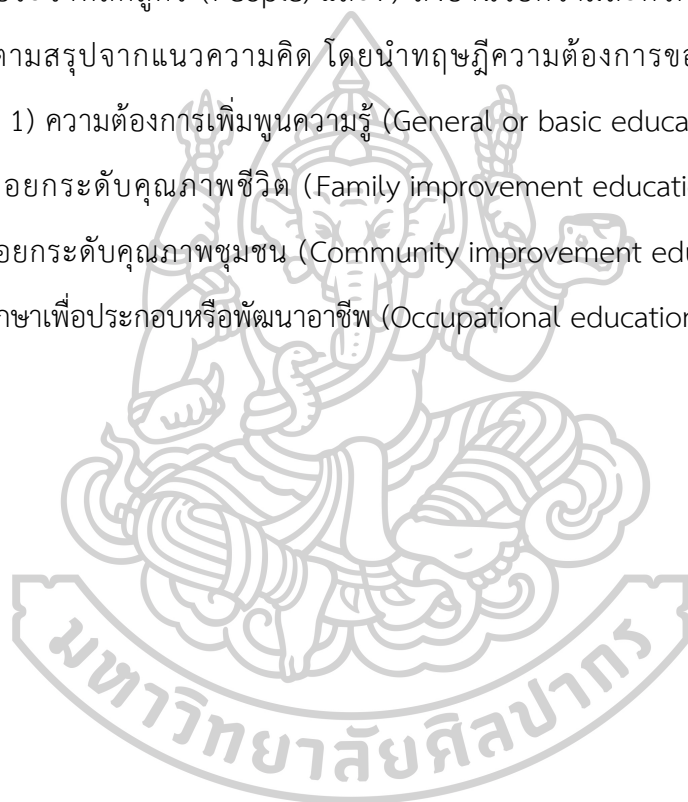
⁵⁵ Kharchuk V., Kendzor I., and Petryshyn N., "The Analyses of Marketing Strategies for Innovations," An International Quarterly Journal Vol.1.No.49-54 (2014).

⁵⁶ Ann Marie Anderson, **Family and Community Engagement in One High School: Where Perceptions Meet Practices** (Gardner-Webb University, 2017).

⁵⁷ Jianping Landrum, **An Examination of Marketing Factors That Influence Nontraditional Student Enrollment Decisions** (Indiana: Purdue University, 2018).

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปจากแนวความคิด โดยนำทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) 2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) 5) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) 6) บุคลากรประจำหลักสูตร (People) และ 7) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ส่วนตัวแปรตามสรุปจากแนวความคิด โดยนำทฤษฎีความต้องการของคูลมส์ (Coombs) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) 2) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) 3) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) และ 4) ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) จำนวนรวม 232 คน เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และความต้องการตามแนวคิดของคองคัมส์ (Coombs)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการจัดเตรียมโครงการวิจัย ขั้นตอนนี้เป็นการจัดเตรียมโครงการเพื่อให้เกิดระบบของการดำเนินการตามโครงการโดยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ ปัญหา วรรณกรรม เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและความต้องการรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนโครงร่างงานวิจัยเพื่อเสนออนุมัติต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ พัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัยและนำข้อมูลที่เก็บได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนการร่างรายงานผลการวิจัย เสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตามที่คณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เสนอแนะ พิมพ์และส่งรายงาน ผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย แผนแบบของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือ และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ที่มีแผนแบบการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเดียว ศึกษาสถานการณ์ ไม่มีการทดลอง (The one shot, non – experimental case study) ซึ่งเขียนเป็นแผนผัง (Diagram) ได้ดังนี้



เมื่อ R หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่ม

X หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา

O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) จำนวนรวม 232 คน⁵⁸

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการเปิดตารางประมาณการจำนวนขนาดตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)⁵⁹ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 148 คนและใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามปีการศึกษาและระดับปริญญา ดังนี้

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษาและปีการศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ระดับปริญญาโท		
ปีการศึกษา 2556	9	6
ปีการศึกษา 2557	21	13
ปีการศึกษา 2558	75	48
ปีการศึกษา 2559	32	20
รวม	137	87
ระดับปริญญาเอก		
ปีการศึกษา 2556	8	5
ปีการศึกษา 2557	29	19
ปีการศึกษา 2558	35	22
ปีการศึกษา 2559	23	15
รวม	95	61
รวมทั้งสิ้น	232	148

⁵⁸ เรื่องเดิม, 6.

⁵⁹ Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan, **Statistics: An Introductory Analysis 3rded** (New York: Harper & Rows Pabtishers, 1973).

ตัวแปรที่ศึกษา สำหรับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรพื้นฐานและตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ตัวแปรพื้นฐาน** ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแปรคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. **ตัวแปรที่ศึกษา** เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและความต้องการ โดยมีนิยามศัพท์ทฤษฎีและนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 3-4

2.1 **ตัวแปรต้น** ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler) ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 3 ตัวแปรต้น (นิยามศัพท์ทฤษฎีและนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้)

นิยามศัพท์ทฤษฎี	นิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้
<u>ตัวแปรต้น</u>	
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และเลือกซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ	1) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) หมายถึง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คณาจารย์ สาขาวิชา และความสำเร็จในหน้าที่การงานของศิษย์เก่า หลักสูตรมีความทันสมัย มีความสอดคล้องและมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ
2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์	2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) หมายถึง อัตราค่าบำรุงมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิต ค่าหนังสือค่าตำรา ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม
3) ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย	3) สถานที่ (Place) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีการคมนาคมที่สะดวก มีความปลอดภัย มีบรรยากาศที่ดี และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ตารางที่ 3 ตัวแปรต้น (นิยามศัพท์ทฤษฎีและนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้) (ต่อ)

นิยามศัพท์ทฤษฎี	นิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้
<u>ตัวแปรต้น</u>	
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ	4) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรจากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ
5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ	5) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) หมายถึง มีแผนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร มีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษาอย่างเป็นระบบ น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้
6) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นให้บุคลากรบริการอำนวยความสะดวกต่างๆให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้รับบริการ	6) บุคลากรประจำหลักสูตร (People) หมายถึง คณาจารย์มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นแบบอย่างแก่นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูลอย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆได้อย่างมีคุณภาพ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมสามารถสัมผัสจับต้องได้ และจะส่งผลต่อความประทับใจของผู้รับบริการ	7) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) หมายถึง ความทันสมัยของสื่อการเรียนการสอน มีความเหมาะสมและหลากหลาย มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางวิชาการและทางกายภาพที่เอื้อต่อการเรียนรู้ค้นคว้า

2.2 ตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับความต้องการตามทฤษฎีของของคัมส์ (Coombs) ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 4 ตัวแปรตาม (นิยามศัพท์ทฤษฎีและนิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้)

นิยามศัพท์ทฤษฎี	นิยามศัพท์ในงานวิจัยครั้งนี้
<u>ตัวแปรตาม</u>	
1) ความต้องการการศึกษาขั้นพื้นฐานและเรื่องทั่วไป (General or basic education) หมายถึง เป็นความต้องการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานเพื่อให้มีความเข้าใจเบื้องต้น	1) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) หมายถึง ความต้องการการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้เบื้องต้นในศาสตร์ด้านบริหารการศึกษา ในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
2) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของครอบครัว (Family improvement education) หมายถึง เป็นความต้องการเรียนรู้ทักษะและทัศนคติที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัว	2) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ความต้องการการศึกษา เพื่อเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัวให้ดีขึ้น
3) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน (Community improvement education) หมายถึง เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่น	3) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) หมายถึงความต้องการการศึกษาเพื่อเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนเสริมสร้าง พัฒนา และสนับสนุนด้านการศึกษาในชุมชนและให้ดียิ่งขึ้น
4) ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) หมายถึง เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้เฉพาะด้าน ทักษะการมีส่วนร่วมในสังคม และสามารถนำประโยชน์ที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างอาชีพในชีวิตประจำวันได้	4) ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) หมายถึง ความต้องการการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพให้มั่นคงและก้าวหน้า มีคุณวุฒิเหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน ใช้ความรู้ที่ได้รับเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ใช้สอบถามนักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ตามแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler)

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ตามแนวคิดทฤษฎีของคูมส์ (Coombs)

แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert's five rating scale)⁶⁰ โดยได้กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมาก มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับน้อย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

⁶⁰ Ronsis Likert, *New Pattern of Management* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1961).

ระดับ 1 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดและความต้องการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยตามขอบเขตของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 ซึ่งใช้ได้ทั้งสิ้นจำนวน 49 ข้อ

ขั้นตอนที่ 4 หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค⁶¹ (Cronbach's alpha coefficient) ค่า α – Cronbach = 0.955

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นตอนที่ 4 ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

⁶¹ Lee J. Cronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 3rded (New York: Harper & Row Publisher, 1974).

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปยังบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอให้จัดทำหนังสือขออนุญาตในการขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามกับนักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และส่งลิงค์แบบสอบถามทางแอปพลิเคชันแชทไลน์ (Line) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการประสานนัดหมายด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ นักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

2. ลงรหัสแบบสอบถาม

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

4. เสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์กัลยศาสตร์การตลาดและความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ในการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ ได้กำหนดการแปลผลมีขั้วมีเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากกลยุทธ์ การตลาดและความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)⁶² ดังนี้

มีขั้วมีเลขคณิต 4.50 - 5.00 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมากที่สุด

มีขั้วมีเลขคณิต 3.50 - 4.49 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับมาก

มีขั้วมีเลขคณิต 2.50 - 3.49 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับปานกลาง

มีขั้วมีเลขคณิต 1.50 - 2.49 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับน้อย

มีขั้วมีเลขคณิต 1.00 - 1.49 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียด⁶³ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.29 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

⁶² John W. Best, *Research in Education Englewood Cliff* (N.J.: Prentice Hall Inc, 1970).

⁶³ ศิริชัย กาญจนวาสี, *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 – 0.69 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 – 1.00 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด / ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) จำนวนรวม 148 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และ ความต้องการตามแนวคิดของคัมส์ (Coombs) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบข้อคำถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทและนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่กำลังศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน ได้รับการตอบกลับจำนวน 134 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.54 นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาโทและนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่กำลังศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) จำนวน 148 คน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	51	38.06
- หญิง	83	61.94
รวม	134	100.00
2. อายุ		
- 25-35 ปี	84	62.68
- 36-45 ปี	36	26.87
- 46-55 ปี	9	6.72
- 56 ปีขึ้นไป	5	3.73
รวม	134	100.00
3. รายได้		
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	22.39
- 20,001-30,000 บาท	62	46.27
- 30,001-40,000 บาท	17	12.69
- มากกว่า 40,000 บาท	25	18.65
รวม	134	100.00
4. อาชีพ		
- ผู้บริหารสถานศึกษา	20	14.93
- ครูผู้สอน	91	67.91
- บุคลากรทางการศึกษา	8	5.97
- อื่นๆ	15	11.19
รวม	134	100.00

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพทางการศึกษา		
ระดับปริญญาโท	78	58.21
- ปีการศึกษา 2556	6	4.48
- ปีการศึกษา 2557	12	8.96
- ปีการศึกษา 2558	43	32.09
- ปีการศึกษา 2559	17	12.68
ระดับปริญญาเอก	56	41.79
- ปีการศึกษา 2556	5	3.73
- ปีการศึกษา 2557	18	13.43
- ปีการศึกษา 2558	20	14.93
- ปีการศึกษา 2559	13	9.70
รวม	134	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 61.94 และเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.06 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 62.68 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 ถัดมามีอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 และน้อยที่สุดมีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ถัดมามีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 และน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครูผู้สอน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 67.91 รองลงมาเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 ถัดมาเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 และน้อยที่สุดเป็นบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ส่วน

สถานภาพทางการศึกษา พบว่า เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 58.21 เป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 เมื่อพิจารณากลุ่มของนักศึกษาระดับปริญญาโท โดยจำแนกตามปีการศึกษา พบว่า เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2556 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48 เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2557 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2558 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.09 เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2559 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 กลุ่มของนักศึกษาระดับปริญญาเอก โดยจำแนกตามปีการศึกษา พบว่า เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2556 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2557 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2558 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 เป็นนักศึกษาศึกษาปีการศึกษา 2559 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยพิจารณาจากมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยนำมัชฌิมเลขคณิตที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best) พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาริฎญาโท n=78			นักศึกษาริฎญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
กลยุทธ์การตลาด	4.40	0.45	มาก	4.30	0.51	มาก	4.38	0.48	มาก
1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)	4.66	0.40	มากที่สุด	4.55	0.51	มากที่สุด	4.61	0.45	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	4.17	0.65	มาก	4.04	0.66	มาก	4.12	0.65	มาก
3. สถานที่ (Place)	4.37	0.48	มาก	4.33	0.52	มาก	4.35	0.49	มาก
4. การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion)	4.28	0.76	มาก	4.03	0.70	มาก	4.17	0.74	มาก
5. การบริหารจัดการหลักสูตร (Process)	4.46	0.51	มาก	4.37	0.57	มาก	4.42	0.54	มาก
6. บุคลากรประจำหลักสูตร (People)	4.59	0.40	มากที่สุด	4.58	0.52	มากที่สุด	4.58	0.45	มากที่สุด
7. สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	4.30	0.72	มาก	4.21	0.71	มาก	4.26	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมีขั้วมิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.45) และบุคลากรประจำหลักสูตร (People) ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.45) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.54) สถานที่ (Place) ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.49) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.65)

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมีขั้วมิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.40) และ บุคลากรประจำหลักสูตร (People) ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.40) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) สถานที่ (Place) ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.48) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.65)

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมีขั้วมิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ บุคลากรประจำหลักสูตร (People) ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.52) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) สถานที่ (Place) ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.52) สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาด (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.71) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66) และการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.70)



ตารางที่ 7 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกรายชื่อ และตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษابริญญาโท n=78			นักศึกษابริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
กลยุทธ์การตลาด	4.40	0.45	มาก	4.30	0.51	มาก	4.38	0.48	มาก
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)	4.66	0.40	มากที่สุด	4.55	0.51	มากที่สุด	4.61	0.45	มากที่สุด
1. มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.73	0.45	มากที่สุด	4.70	0.50	มากที่สุด	4.72	0.47	มากที่สุด
2. คณาจารย์ และสาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.73	0.48	มากที่สุด	4.59	0.63	มากที่สุด	4.67	0.55	มากที่สุด
3. ศิษย์เก่าสาขาวิชาการบริหาร การศึกษา ประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงาน ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ในสังคม	4.78	0.42	มากที่สุด	4.62	0.52	มากที่สุด	4.72	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) (ต่อ) 4. รายวิชาในหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย 5. หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ	4.46	0.60	4.30	0.69	4.40	0.64	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) 6. ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม 7. ค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	4.58	0.57	4.55	0.63	4.57	0.59	มากที่สุด
	4.17	0.65	4.04	0.66	4.12	0.65	มาก
	4.40	0.73	4.14	0.67	4.29	0.71	มาก
	4.42	0.78	4.14	0.80	4.31	0.80	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (ต่อ)									
8. ค่าหนังสือและตำราอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	4.14	0.73	มาก	4.11	0.71	มาก	4.13	0.72	มาก
9. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างศึกษาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	3.83	0.87	มาก	3.79	0.89	มาก	3.81	0.88	มาก
10. ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	4.06	0.78	มาก	4.04	0.79	มาก	4.05	0.78	มาก
สถานที่ (Place)	4.37	0.48	มาก	4.33	0.52	มาก	4.35	0.49	มาก
11. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมที่สะดวก	4.41	0.65	มาก	4.54	0.66	มากที่สุด	4.46	0.66	มาก
12. มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พักมายังมหาวิทยาลัย	4.23	0.68	มาก	4.27	0.75	มาก	4.25	0.71	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78				นักศึกษาปริญญาเอก n=56				รวม n=134				
	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
สถานที่ (Place) (ต่อ)													
13.สถานที่เรียนมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี	4.65	0.58	มากที่สุด	4.46	0.69	มาก	4.57	0.63	4.57	0.63	มากที่สุด	4.57	0.63
14.สถานที่เรียนมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.17	0.96	มาก	4.04	0.74	มาก	4.11	0.87	4.11	0.87	มาก	4.11	0.87
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion)													
15.สาขาวิชา มีการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ	4.28	0.76	มาก	4.03	0.70	มาก	4.17	0.74	4.17	0.74	มาก	4.17	0.74
	4.29	0.76	มาก	4.07	0.74	มาก	4.20	0.75	4.20	0.75	มาก	4.20	0.75

ตารางที่ 7 (ต่อ)

	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัธยคติ คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
กลยุทธ์การตลาด									
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) (ต่อ)									
16.สาขาวิชา มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้กับบุคลากรทางการศึกษา	4.24	0.79	มาก	3.95	0.75	มาก	4.12	0.79	มาก
17.สาขาวิชา มีการประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการและผลงานด้านหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.78	มาก	4.07	0.76	มาก	4.20	0.77	มาก
การบริหารจัดการหลักสูตร (Process)	4.46	0.51	มาก	4.37	0.57	มาก	4.42	0.54	มาก
18.สาขาวิชา มีแผนการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาใหม่หลักสูตร	4.50	0.58	มากที่สุด	4.30	0.60	มาก	4.42	0.59	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (ต่อ)									
19.มีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้า ศึกษาอย่างเป็นระบบ	4.36	0.56	มาก	4.32	0.61	มาก	4.34	0.58	มาก
20.กระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้า ศึกษามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	4.40	0.61	มาก	4.43	0.66	มาก	4.41	0.63	มาก
21.สถานที่และระยะเวลาในการรับ สมัครเข้าศึกษามีความเหมาะสม	4.56	0.57	มากที่สุด	4.41	0.63	มาก	4.50	0.60	มากที่สุด
บุคลากรประจำหลักสูตร (People)									
22.คณาจารย์มีคุณวุฒิเหมาะสม	4.59	0.40	มากที่สุด	4.58	0.52	มากที่สุด	4.58	0.45	มากที่สุด
	4.71	0.65	มากที่สุด	4.77	0.50	มากที่สุด	4.73	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
บุคลากรประจำหลักสูตร (People) (ต่อ) 23.คณาจารย์มีความรู้และ ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ ความรู้ 24.คณาจารย์มีคุณธรรมและจริยธรรม เป็นแบบอย่างแก่นักศึกษา 25.คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการ สอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ 26.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูลอย่าง ชัดเจน 27.เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกใน เรื่องต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ	4.54	0.68	มากที่สุด	4.70	0.63	มากที่สุด	4.60	0.66	มากที่สุด
	4.56	0.66	มากที่สุด	4.54	0.66	มากที่สุด	4.55	0.66	มากที่สุด
	4.58	0.55	มากที่สุด	4.57	0.66	มากที่สุด	4.57	0.59	มากที่สุด
	4.53	0.64	มากที่สุด	4.45	0.69	มาก	4.49	0.66	มาก
	4.62	0.61	มากที่สุด	4.46	0.71	มาก	4.55	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ตั้งอำนาจความصدق (Physical Evidence)	4.30	0.72	4.21	0.71	4.26	0.71	มาก
28.มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสม	4.37	0.63	4.29	0.71	4.34	0.66	มาก
29.มีสื่อ/อุปกรณ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ	4.21	0.78	4.13	0.81	4.17	0.79	มาก
30.มีห้องเรียนที่เหมาะสมและเพียงพอ	4.40	0.84	4.23	0.79	4.33	0.82	มาก
31.มีสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้	4.38	0.92	4.32	0.83	4.36	0.88	มาก
32.มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการสืบค้นข้อมูลอย่างเพียงพอ	3.96	1.09	4.05	0.98	4.00	1.04	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ตั้งอำนาจความصدق (Physical Evidence) (ต่อ) 33.มีห้องสมุด/แหล่งค้นคว้าข้อมูล ที่มีหนังสือ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่ทันสมัย	4.46	0.80	4.23	0.85	4.37	0.83	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมีขั้วมีเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.47) ศิษย์เก่าสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.47) คณาจารย์ และสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมีขั้วมีเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ศิษย์เก่าสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) คณาจารย์ และสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.48) มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมีขั้วมีเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.50) ศิษย์เก่าสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.52) คณาจารย์ และสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.61)

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีมีขั้วมีเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.71) ค่าหนังสือและตำราอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. =

0.72) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีขั้วฉนวนเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.78) ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) ค่าหนังสือและตำราอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีขั้วฉนวนเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.80) ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.67) ค่าหนังสือและตำราอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.71)

สถานที่ (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วฉนวนเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่เรียนมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.63) ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พักมายังมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วฉนวนเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่เรียนมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.58) ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.65) มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พักมายังมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.68) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วฉนวนเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.66) สถานที่เรียนมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.69) มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พักมายังมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68)

การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีขั้วฉนวนเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ได้แก่ สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการและผลงานด้านหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77) สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.75) สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆให้กับบุคลากรทางการศึกษารับทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีขั้วนิยมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการและผลงานด้านหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.78) สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.76) สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆให้กับบุคลากรทางการศึกษารับทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีขั้วนิยมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการและผลงานด้านหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.76) สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) สาขาวิชาที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆให้กับบุคลากรทางการศึกษารับทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.75)

การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วนิยมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่และระยะเวลาในการรับสมัครเข้าศึกษา มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60) สาขาวิชาที่มีแผนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) กระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษา มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ

และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่และระยะเวลาในการรับสมัครเข้าศึกษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.57) สาขาวิชาที่มีแผนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) กระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.61) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อการบริหารจัดการหลักสูตร (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.66) สถานที่และระยะเวลาในการรับสมัครเข้าศึกษามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.63) มีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.61)

บุคลากรประจำหลักสูตร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คณาจารย์มีคุณวุฒิเหมาะสม ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.59) คณาจารย์มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.66) คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อบุคลากรประจำหลักสูตร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คณาจารย์มีคุณวุฒิเหมาะสม ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.65) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆได้อย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.61) คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.55) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อบุคลากรประจำหลักสูตร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คณาจารย์มีคุณวุฒิเหมาะสม ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.50) คณาจารย์มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.63) คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.66)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีมีชฉิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีห้องสมุด/แหล่งค้นคว้าข้อมูลที่มีหนังสือ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.83) มีสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.88) มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีมีชฉิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีห้องสมุด/แหล่งค้นคว้าข้อมูลที่มีหนังสือ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.80) มีห้องเรียนที่เหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.84) มีสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.92) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีมีชฉิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.83) มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.71) มีห้องสมุด/แหล่งค้นคว้าข้อมูลที่มีหนังสือ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.85)



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 8 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ความต้องการ	นักศึกษาริญาโท n=78			นักศึกษาริญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลข คณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการ	4.54	0.38	มากที่สุด	4.39	0.52	มาก	4.48	0.45	มาก
1. ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education)	4.59	0.47	มากที่สุด	4.43	0.58	มาก	4.53	0.52	มากที่สุด
2. ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิต (Family improvement education)	4.52	0.44	มากที่สุด	4.38	0.56	มาก	4.46	0.50	มาก
3. ความต้องการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชุมชน (Community improvement education)	4.44	0.49	มาก	4.37	0.61	มาก	4.41	0.54	มาก

ตารางที่ 8 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาระดับปริญญาโท n=78			นักศึกษาระดับปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิมเลขคณิต (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลขคณิต (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลขคณิต (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการ (ต่อ) 4. ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ (Occupational education)	4.60	0.56	มากที่สุด	4.38	0.66	มาก	4.51	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมัชฌิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50) และความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมัชฌิมเลขคณิตมากไปหาน้อยพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.47) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.44) และอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.49)

ส่วนระดับความเห็นเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาเอก พบว่า ความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมัชฌิมเลขคณิตมากไปหาน้อย ดังนี้ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.58) ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.56)

และความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education)

($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.61)



ตารางที่ 9 มัชฌิมเลขคณิต / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำแนกรายชื่อ และตามระดับการศึกษา

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิมเลขคณิต (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลขคณิต (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิมเลขคณิต (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการ	4.54	0.38	มากที่สุด	4.39	0.52	มาก	4.48	0.45	มาก
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education)	4.59	0.47	มากที่สุด	4.43	0.58	มาก	4.53	0.52	มากที่สุด
1. ท่านต้องการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานด้านการบริหารการศึกษเพื่อให้มีความเข้าใจเบื้องต้น	4.50	0.55	มากที่สุด	4.38	0.65	มาก	4.45	0.60	มาก
2. ท่านต้องการศึกษาคำรู้ใหม่ๆ ในศาสตร์การบริหารการศึกษาที่ทันสมัย	4.67	0.53	มากที่สุด	4.46	0.63	มาก	4.58	0.58	มากที่สุด
3. ท่านมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารการศึกษามากยิ่งขึ้น	4.62	0.56	มากที่สุด	4.46	0.63	มาก	4.55	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) 4. การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว 5. การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	4.52	0.44	มากที่สุด	4.38	0.56	มาก	4.46	0.50	มาก
	4.72	0.48	มากที่สุด	4.48	0.60	มาก	4.62	0.55	มากที่สุด
	4.81	0.43	มากที่สุด	4.55	0.74	มากที่สุด	4.70	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134			
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) (ต่อ) 6. การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต 7. การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำคุณวุฒิการศึกษามาปรับอัตราเงินเดือนให้เพิ่มสูงขึ้น	4.63	0.51	มากที่สุด	4.59	0.60	มากที่สุด	4.61	0.55	มากที่สุด
	3.92	1.30	มาก	3.89	1.09	มาก	3.91	1.21	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชุมชน (Community improvement education) 8. การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการ เสริมสร้างและพัฒนาการเป็นอยู่ของ ชุมชน 9. การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือและมีเกียรติ ในชุมชน	4.44	0.49	4.37	0.61	4.41	0.54	มาก
	4.31	0.78	4.38	0.73	4.34	0.76	มาก
	4.53	0.66	4.25	0.69	4.41	0.69	มากที่สุด
							มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชุมชน (Community improvement education) (ต่อ) 10.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อนำ ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของชุมชน 11.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อช่วย สนับสนุนด้านการศึกษาในชุมชนให้ดี ยิ่งขึ้น	4.37	0.54	4.39	0.65	4.38	0.59	มาก
	4.56	0.55	4.45	0.66	4.51	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78			นักศึกษาปริญญาเอก n=56			รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบ หรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) 12.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการที่จะใช้ความรู้เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน 13.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าใน อาชีพ	4.60	0.56	มากที่สุด	4.38	0.66	มาก	4.51	0.61	มากที่สุด
	4.78	0.45	มากที่สุด	4.54	0.63	มากที่สุด	4.68	0.54	มากที่สุด
	4.73	0.55	มากที่สุด	4.50	0.69	มากที่สุด	4.63	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบ หรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) (ต่อ)							
14.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญา โท/ปริญญาเอก เพื่อให้ทัดเทียมกับ เพื่อนร่วมอาชีพ	4.40	1.04	4.23	1.08	4.33	1.05	มาก
15.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการให้มีคุณวุฒิเหมาะสมกับ ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน	4.54	0.62	4.27	0.70	4.43	0.67	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความต้องการ	นักศึกษาปริญญาโท n=78		นักศึกษาปริญญาเอก n=56		รวม n=134		
	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	มัชฌิม เลขคณิต (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบ หรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) (ต่อ) 16.การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่ง หรือดำรง ตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น	4.54	0.91	4.38	0.84	4.47	0.88	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการศึกษาความรู้ใหม่ๆในศาสตร์การบริหารการศึกษที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.58) ท่านมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารการศึกษให้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.60) ท่านต้องการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานด้านการบริหารการศึกษเพื่อให้ความเข้าใจเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการศึกษาความรู้ใหม่ๆในศาสตร์การบริหารการศึกษที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.53) ท่านมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารการศึกษให้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.56) ท่านต้องการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานด้านการบริหารการศึกษเพื่อให้ความเข้าใจเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.55) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการศึกษาความรู้ใหม่ๆในศาสตร์การบริหารการศึกษที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) ท่านมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารการศึกษให้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) ท่านต้องการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานด้านการบริหารการศึกษเพื่อให้ความเข้าใจเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.65)

ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษ เพื่อต้องการยกระดับ

คุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.59) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหาร การศึกษา เพื่อต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.55) การที่ท่านเข้า ศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการ ดำรงชีวิต ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม นักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิต มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อ ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.43) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.48) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มา ประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.51) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มี ต่อความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่าน เข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการ ดำรงชีวิต ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.60) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.74) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60)

ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อช่วยสนับสนุน ด้านการศึกษาในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชา การบริหารการศึกษา เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือและมีเกียรติในชุมชน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.69)

การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วนิยมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อช่วยสนับสนุนด้านการศึกษาในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.55) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือและมีเกียรติในชุมชน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีขั้วนิยมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อช่วยสนับสนุนด้านการศึกษาในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนาการเป็นอยู่ของชุมชน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.73)

ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วนิยมเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะใช้ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.54) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.62) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่งหรือดำรงตำแหน่งในระดับสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

โดยภาพรวมนักศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วมีเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะใช้ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.45) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.55) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่งหรือดำรงตำแหน่งในระดับสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.91) ส่วนความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาเอกที่มีต่อความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีขั้วมีเลขคณิตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะใช้ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่งหรือดำรงตำแหน่งในระดับสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.84)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R_{xy}) ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) รายละเอียดปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

(n=134)

ความต้องการ กลยุทธ์การตลาด	ความต้องการเพิ่มทุนความรู้ (Y ₁)	ความต้องการการศึกษาเพื่อ ยกระดับคุณภาพชีวิต (Y ₂)	ความต้องการการศึกษาเพื่อ ยกระดับคุณภาพชุมชน (Y ₃)	ความต้องการการศึกษาเพื่อ ประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Y ₄)	ภาพรวม (Y _{tot})
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (X ₁)	.670**	.449**	.520**	.306**	.584**
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (X ₂)	.628**	.411**	.398**	.521**	.598**
สถานที่ (X ₃)	.369**	.342**	.343**	.399**	.444**
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (X ₄)	.445**	.300**	.137**	.507**	.429**
การบริหารจัดการหลักสูตร (X ₅)	.615**	.367**	.359**	.374**	.520**
บุคลากรประจำหลักสูตร (X ₆)	.571**	.303**	.290**	.440**	.490**
สิ่งอำนวยความสะดวก (X ₇)	.528**	.260**	.335**	.365**	.454**
ภาพรวม (X_{tot})	.667**	.417**	.402**	.513**	.609**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่ากลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (Y_{tot}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .609^{**}$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายตามกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ตลาดรายด้าน (X₁ – X₇) กับ ความต้องการโดยภาพรวม (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในลักษณะคล้าย

ตามกันทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .598^{**}$) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .584^{**}$) และการบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .520^{**}$)

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดรายด้าน ($X_1 - X_7$) กับความต้องการรายด้าน ($Y_1 - Y_4$) พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในลักษณะคล้ายตามกันทุกคู่ โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) (X_1) กับความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .670^{**}$) ลำดับรองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (X_2) กับ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .628^{**}$) ลำดับรองลงมา คือ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (X_5) กับ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .615^{**}$) และคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) (X_4) กับ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) (Y_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .137^{**}$)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559) จำนวนรวม 148 คน เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และ ความต้องการตามแนวคิดของของคัมส์ (Coombs) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) และบุคลากรประจำหลักสูตร (People) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) สถานที่ (Place) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)
2. ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงตามลำดับมัชฌิมเลข

คณิตจากมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) และความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้อการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .609^{**}$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะคล้อยตามกันทุกด้าน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดรายด้าน ($X_1 - X_7$) กับ ความต้อการโดยภาพรวม (Y_{tot}) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในลักษณะคล้อยตามกันทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .598^{**}$) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .584^{**}$) และการบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .520^{**}$) เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดรายด้าน ($X_1 - X_7$) กับความต้อการรายด้าน ($Y_1 - Y_4$) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในลักษณะคล้อยตามกันทุกคู่ โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) (X_1) กับ ความต้อการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .670^{**}$) ลำดับรองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (X_2) กับ ความต้อการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .628^{**}$) ลำดับรองลงมา คือ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (X_5) กับ ความต้อการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .615^{**}$) และคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) (X_4) กับ ความต้อการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) (Y_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = .137^{**}$)

การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถมาแล้วหลายรุ่น และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกทุกคน มีประสบการณ์การสอนการวิจัยที่น่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา รวมทั้งหลักสูตรมีความหลากหลายทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ และมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผลงานทางวิชาการหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” พบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมีดัชนีเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีมีดัชนีเลขคณิตมากที่สุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และคณาจารย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ศิษย์เก่าประสบความสำเร็จใน

หน้าที่การงานได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม และรายวิชาในหลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” พบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ลำดับรองลงมา คือ บุคลากรประจำหลักสูตร (People) คณาจารย์ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษามีคุณวุฒิสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกทุกคน มีประสบการณ์การสอนการวิจัยที่น่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษานำบริการด้านข้อมูลอย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆได้อย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ต้นศรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด คือ ตัวนักเรียนเอง และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ด้านบุคลากร พบว่า ครูมีประสบการณ์การสอน คุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ครูมีบุคลิกภาพดี และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาสุภาพตามลำดับ ลำดับรองลงมา คือ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามีแผนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร มีกระบวนการคัดเลือกเข้าศึกษาอย่างเป็นระบบมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี โพธิ์สะเดา ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อ คือ สถานศึกษาศึกษาใกล้บ้าน หรือเดินทางมาเรียนได้สะดวก และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน

กระบวนการให้บริการ พบว่า การจัดสรรวิชามีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบและกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลำดับรองลงมา คือ สถานที่ (Place) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานมีที่ตั้งที่การคมนาคมสะดวกปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี ลำดับรองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามีสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายและมีคุณภาพ มีห้องเรียน สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ ลำดับรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผลงานทางวิชาการ และกิจกรรมต่างๆหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย ในการทำกิจกรรมต่างๆระหว่างศึกษา ค่าบำรุงมหาวิทยาลัย และค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

2. จากผลการวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการทางการศึกษาเพื่อให้การศึกษาต่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลได้ เช่น ต้องการศึกษาต่อเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ด้านการบริหารการศึกษาที่ทันสมัย เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว สามารถนำความรู้จากการศึกษาไปยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาด้านการศึกษาของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความมั่นคงก้าวหน้าในอาชีพหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพนิช จันทา ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ของกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ต่างเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ย มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากเหตุในแต่ละด้านพบว่ามากทุกด้าน โดยด้านที่มีความเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับ คือ ด้านความต้องการ ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ

เมื่อพิจารณาความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมีขมิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) มีมีขมิมเลขคณิตมากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นผู้ที่มีความต้องการทางการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้พื้นฐานใหม่ๆ ใน ศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริหารการศึกษาที่มีความทันสมัย ลำดับรองลงมา คือ ความต้องการการศึกษา เพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) กลุ่มนักศึกษามีความต้องการทาง การศึกษาเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่ ปฏิบัติงาน และมีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ลำดับรองลงมา คือ ความต้องการการศึกษาเพื่อ ยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) กลุ่มนักศึกษามีความต้องการทางการ ศึกษาเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว สามารถนำคุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับมาปรับอัตรา เงินเดือนให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพการดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น และลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) กลุ่มนักศึกษามีความต้องการทางการศึกษาเพื่อเป็นที่ยอมรับในชุมชน และนำความรู้ที่ได้รับมา ประยุกต์ใช้เสริมสร้าง พัฒนา สนับสนุนด้านการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒนา เตโชชลาสัย ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรณีศึกษานักศึกษา ปริญญาตรี ปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ” พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้แก่มีความคุ้นเคยกับ มหาวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่แพง คุณภาพของคณาจารย์ และมีความคุ้นเคยกับอาจารย์ นอกจากนี้มีนักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งต้องการศึกษาต่อที่สถาบันอื่นโดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ ความ น่าเชื่อถือของหลักสูตร ความสะดวกในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของคณาจารย์ อย่างไรก็ตาม มีนักศึกษาส่วนน้อยที่ยังไม่แน่ใจในการศึกษาต่อ โดยมีเหตุผลที่สำคัญ คือความพร้อมและความ น่าเชื่อถือของหลักสูตรประกอบกับความพร้อมของนักศึกษาเอง และต้องการศึกษาข้อมูลก่อน ตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลภัสรินทร์ รัตนบุรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช”

พบว่า ด้านเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีสิทธิ์ ชัยมณี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความสนใจและเหตุผลส่วนตัว ด้านประกอบอาชีพ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะคล้ายตามกันทุกคู่กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในคณาจารย์ภาควิชาและเห็นว่าสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีกิจกรรมทางวิชาการที่เสริมสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ความเป็นผู้นำได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) สถานที่ (Place) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) บุคลากรประจำหลักสูตร (People) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) มีความสัมพันธ์กับความต้องการโดยรวมสูงที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยในการทำกิจกรรมต่างๆระหว่างการศึกษา ค่าบำรุงมหาวิทยาลัย และค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัย (Product) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับจากการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกด้าน ทั้งความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุตา เตียเจริญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” พบว่า นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อในด้านปัจจัยจูงใจภายในและปัจจัยจูงใจภายนอกไม่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษากับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความคิดเห็นในการเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในด้านปัจจัยจูงใจภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นปัจจัยจูงใจภายนอก เช่น การรักษาคุณภาพของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาคุณภาพอาจารย์ และการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” พบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ต้นศรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด คือ ตัวนักเรียนเอง และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ด้านบุคลากร พบว่า ครูมีประสบการณ์การสอน คุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ครูมีบุคลิกภาพดี และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาสุภาพ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี โพธิ์สะอาด ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อคือ สถานศึกษาศึกษาใกล้บ้าน หรือเดินทางมาเรียนได้สะดวก และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การจัดสรรวิชามีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบและกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) มีมีขณิณเลขคณิตอยู่ลำดับสุดท้าย รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) ดังนั้น สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรพิจารณาด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการเรียนโดยอาจเพิ่มรูปแบบในการชำระค่าบำรุงมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิตให้แก่นักศึกษา เช่น การคิดระบบแบบเหมาจ่าย หรือ การแบ่งจ่าย

และมีการแบ่งลงทะเบียนการทำวิทยานิพนธ์เป็น 2 ครั้ง หรือ 2 รายวิชา เป็นต้น ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรจัดการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและผลงานทางวิชาการ ให้หลากหลายช่องทางเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างเว็บเพจของสาขาวิชาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในและเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมได้

2. จากการศึกษาวิจัยพบว่าความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) มีมีชนิมเลขคณิตอยู่ลำดับสุดท้าย รองลงมาคือความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ดังนั้น สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรส่งเสริมและการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรและเสริมสร้างกิจกรรมระหว่างการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในแต่ละด้าน เช่น เพิ่มรายวิชาการบริหารและพัฒนาชุมชน วิชาการพัฒนาครอบครัวและสังคม โดยการเชิญผู้มีประสบการณ์มีความรู้เฉพาะด้านมาบรรยาย เป็นต้น

3. จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้หลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research)

2. ควรมีการจัดกิจกรรมกับชุมชนระหว่างการศึกษาเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและประชาสัมพันธ์หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

- Adams J., and Berkowitz L. *Inequity in Social Exchanges Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 1965.
- Alderfer, Clayton P. *Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings*. New York: Free Press, 1972.
- Anderson, Ann Marie *Family and Community Engagement in One High School: Where Perceptions Meet Practices*. Gardner-Webb University, 2017.
- Berkowitz, Eric N., and other. *Marketing*. 5thed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- Best, John W. . *Research in Education Englewood Cliff*. N.J.: Prentice Hall Inc, 1970.
- Coombs, Philip H. *Attacking Rural Poverty : How Nonformal Education Can Help Baltimore*. The John Hopkins University Press, 1974.
- Cronbach, Lee J. . *Essentials of Psychological Testing*. 3rded. New York: Harper & Row Publisher, 1974.
- Herzberg, Frederick. *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons, 1959.
- Kharchuk V., Kendzor I., and Petryshyn N. "The Analyses of Marketing Strategies for Innovations." *An International Quarterly Journal* Vol.1.No.49–54 (2014).
- Knowles, Malcolm S. *The Modern Practice of Adult Education : From Pedagogy to Andragogy*. New York: Cambridge, The Adult Education Company, 1980.
- Kotler, Philip. *Marketing Management* 11thed. Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hall, 2003.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 2007.
- Krejcie, Robert V., and Daryle W. Morgan. *Statistics: An Introductory Analysis* 3rded. New York: Harper & Rows Pubtishers, 1973.
- Landrum, Jianping. *An Examination of Marketing Factors That Influence Nontraditional Student Enrollment Decisions*. Indiana: Purdue University, 2018.
- Likert, Ronsis. *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1961.

- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. *Service Marketing*. 6thed. The United States of America: Prentice Hal, 2007.
- Lunenburg, Fred C., and Allan C. Ornstein. *Educational Administration* 6thed. Wadsworth: Cengage Learning, 2012.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers, 1970.
- McClelland, David C. "Retrospective Commentary." *Harvard Business Review* (Jan-Feb 1995): P.138-39.
- Thorndike, Edward L. *The Fundamentals of Learning*. New York: AMS Press, 1971.
- Uslu, Aypar. *Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives*. Istanbul: Maramara University, 2013.
- Vroom, Victor H. *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons, 1964.
- กระทรวงศึกษาธิการ. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ, 2545.
- กิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. "สถิติจำนวนนักศึกษาลงทะเบียน." 2560. [Online] accessed on Feb 22, 2018. Available from http://reg5.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp?avs388907244=18
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. "ภาควิชาบริหารการศึกษา." 2560. [Online] accessed on Feb 22, 2018. Available from <http://www.educ.su.ac.th/index.php/th>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552.
- ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ. "ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรการศึกษาคุณวุฒิบัณฑิต คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ." 2553.
- นวลจันทร์ สมบัติมานะผล. "การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน." 2552.
- ประดิษฐ์พงศ์ โดธรรมเจริญ. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน." 2555.
- พรรณพนัช จันทา. "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์." วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558) (2558).

ภาวดี อนันต์นาวิ. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงครั้งที่

3. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

มีทนา วังถนอมศักดิ์. "การประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร." วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1,2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) (2554).

มีสิทธิ์ ชัยมณี. "การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี." วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) (2559).

ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2546.

ลภัสรินทร์ รัตนบุรี. "ความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบัน รัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช." 2558.

ลัดดา ต้นศรี. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด." รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ 2554.

วิภาวดี โพธิ์สะเดา. "ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด." รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, 2555.

คันสนีย์ ไชยพิย. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น." รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, 2556.

ศิริชัย กาญจนวาสี. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2552.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป, 2553.

สมใจ บุญทานนท์. หลักการตลาด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2552.

สายสุดา เตียเจริญ. "รายงานการวิจัยปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร." 2557.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. "ข้อมูลสถิตินักศึกษาใหม่." 2560. [Online] accessed on Feb 22, 2018. Available from <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558.

สำเร็จ อ่อนสัมพันธ์. "การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร." วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) (2560).

สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่ = *Modern Principle of Marketing* พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

สุพัฒนา เตโชชลาสัย. "ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรี ปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ." 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2552.



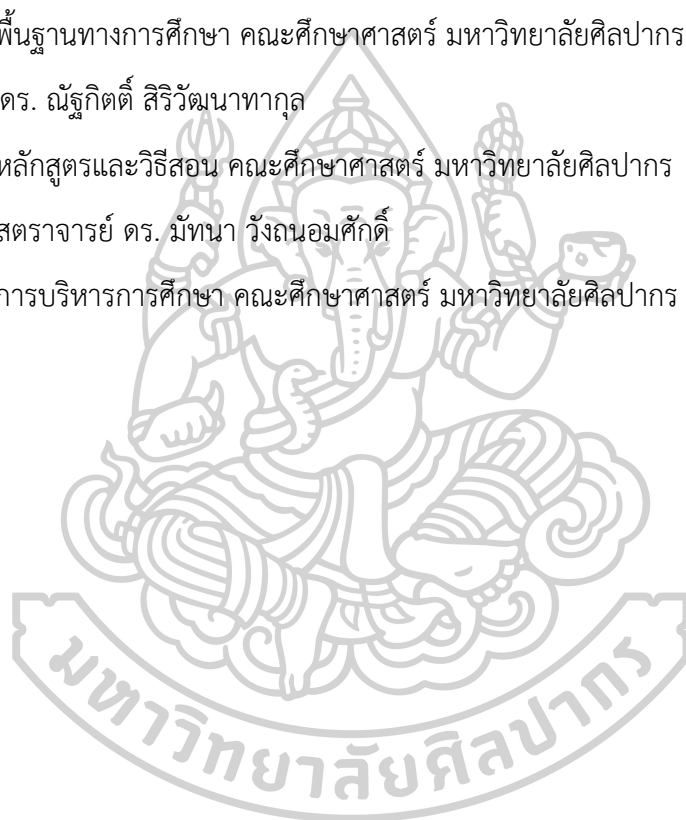


ภาคผนวก



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรกาญจน์ สุขสดเขียว
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำเริง อ่อนสัมพันธ์
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุวรี ญาณปรีชาเศรษฐ
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. อาจารย์ ดร. ณิชกิตต์ สิริวัฒนาทากุล
ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัทนา วัฒนอมศักดิ์
ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ที่ ศธ 6812.2/12๒7



ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

9 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำเริง อ่อนสัมพันธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร รหัสนักศึกษา 59252202 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร” ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. 09 3979 3455



“องค์กรแห่งการสร้างสรรค์”

“Creative Organization”



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 29101

ที่ ศธ 6812.2/1264

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรกาญจน์ สุขสดเขียว

ด้วย นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร รหัสนักศึกษา 59252202 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร” ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา



"องค์กรแห่งการสร้างสรรค์"
"Creative Organization"

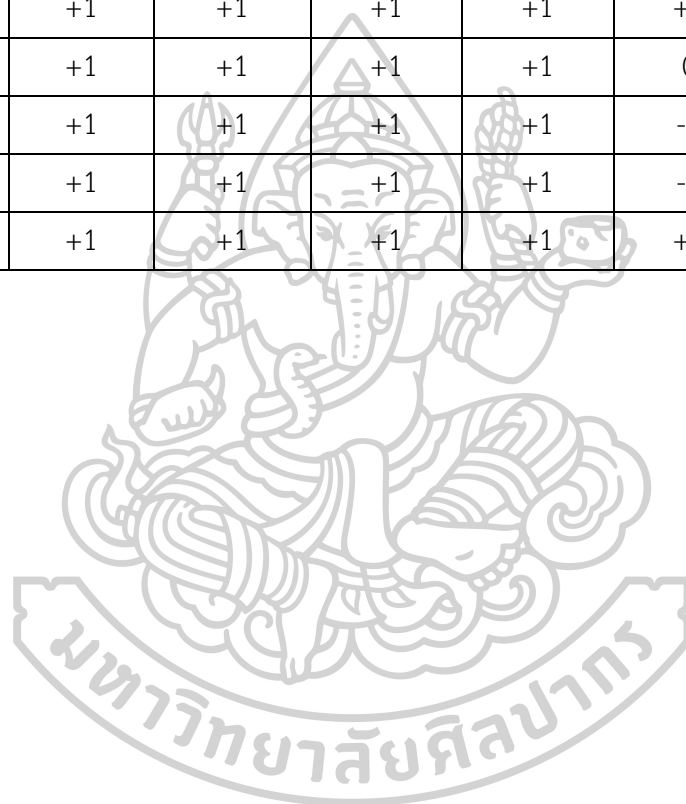


ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

ข้อคำถาม งานวิจัย	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กลยุทธ์การตลาด						
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)						
1.	+1	+1	+1	+1	+1	1
2.	+1	+1	+1	+1	+1	1
3.	+1	+1	-1	+1	+1	0.6
4.	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.	+1	+1	+1	+1	+1	1
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)						
6.	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.	+1	-1	+1	+1	+1	0.6
9.	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.	+1	+1	+1	+1	+1	1
สถานที่ (Place)						
11.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
12.	+1	+1	+1	+1	+1	1
13.	+1	+1	+1	+1	+1	1
14.	+1	0	+1	+1	0	0.6
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion)						
15.	+1	0	+1	+1	+1	0.8
16.	+1	+1	0	+1	0	0.6
17.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
การบริหารจัดการหลักสูตร (Process)						
18.	+1	+1	+1	+1	+1	1
19.	+1	+1	+1	+1	+1	1
20.	+1	+1	+1	+1	+1	1
21.	+1	+1	+1	+1	-1	0.6

ข้อคำถาม งานวิจัย	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
บุคลากรประจำหลักสูตร (People)						
22.	+1	+1	-1	+1	+1	0.6
23.	+1	+1	+1	+1	+1	1
24.	+1	+1	+1	+1	+1	1
25.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
26.	+1	+1	+1	+1	+1	1
27.	+1	+1	+1	+1	+1	1
สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)						
28.	+1	+1	+1	+1	+1	1
29.	+1	+1	+1	+1	+1	1
30.	+1	+1	+1	+1	+1	1
31.	+1	+1	+1	+1	+1	1
32.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
33.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
ความต้องการ						
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education)						
34.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
35.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
36.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education)						
37.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
38.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
39.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
40.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education)						
41.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
42.	+1	+1	+1	+1	-1	0.6

ข้อคำถาม งานวิจัย	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) (ต่อ)						
43.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
44.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education)						
45.	+1	+1	+1	+1	+1	1
46.	+1	+1	+1	+1	0	0.8
47.	+1	+1	+1	+1	-1	0.6
48.	+1	+1	+1	+1	-1	0.6
49.	+1	+1	+1	+1	+1	1





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 6812.2/ 217

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

4 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทดลองเครื่องมือวิจัย
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร รหัสนักศึกษา 59252202 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการ
บริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำ
วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการ
บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร” ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา
ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ภาควิชาการบริหารการศึกษาขอขอบคุณในการอนุเคราะห์ของท่านมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
โทร. 09 3979 3455



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability

[DataSet1] E:\NI_วิทยาลัยพนธบ.โท\Proposal_บทที่1-3\ไฟล์_spss\ตอบกลับแบบสอบถาม_Tryouts30ชุดSPSS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
product1	207.40	405.352	.637	.954
product2	207.47	403.223	.618	.954
product3	207.40	407.697	.506	.954
product4	207.70	401.734	.596	.954
product5	207.50	408.259	.379	.955
price1	208.10	398.231	.640	.953
price2	208.07	392.892	.716	.953
price3	208.13	397.499	.643	.953
price4	208.40	393.697	.691	.953
price5	208.20	393.821	.727	.953
place1	207.60	408.041	.312	.955
place2	207.90	404.369	.389	.955
place3	207.70	397.734	.698	.953
place4	208.23	397.633	.505	.954
promotion1	208.13	398.602	.605	.954
promotion2	208.23	395.909	.682	.953
promotion3	208.13	399.016	.554	.954
process1	207.83	400.764	.669	.953
process2	207.83	400.489	.681	.953
process3	207.80	400.028	.629	.953
process4	207.73	397.444	.777	.953
people1	207.33	409.057	.398	.954
people2	207.33	404.920	.612	.954
people3	207.53	402.120	.585	.954
people4	207.33	404.920	.612	.954
people5	207.60	395.766	.769	.953
people6	207.60	396.869	.727	.953
physical evidence1	207.87	398.671	.650	.953
physical evidence2	208.03	400.723	.489	.954
physical evidence3	208.00	394.897	.598	.954
physical evidence4	207.93	395.099	.551	.954

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
physical evidence5	208.27	387.444	.634	.954
physical evidence6	207.97	390.378	.717	.953
general1	207.70	403.528	.523	.954
general2	207.60	399.903	.738	.953
general3	207.67	402.920	.545	.954
family1	207.63	404.930	.513	.954
family2	207.47	403.982	.583	.954
family3	207.50	404.397	.554	.954
family4	208.47	404.740	.185	.958
community1	207.80	399.959	.546	.954
community2	207.90	407.197	.319	.955
community3	207.70	405.045	.462	.954
community4	207.67	403.885	.507	.954
occupational1	207.50	404.534	.547	.954
occupational2	207.60	403.559	.477	.954
occupational3	208.13	398.395	.340	.956
occupational4	207.87	403.016	.455	.954
occupational5	207.90	396.714	.466	.955

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
212.13	417.085	20.423	49



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 6812.2/ 235

ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

18 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน เพื่อประกอบการทำวิจัย ในกรณีนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์)

หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา

โทร. 09 3979 3455

นักศึกษา 09 0835 8354



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตอบแบบสอบถามของท่านมีคุณค่ายิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอในภาพรวมไม่พาดพิงถึงผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ จึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหวังว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวภณิดา เนื่องชุมพร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 25-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพทางการศึกษา

กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท

- ปีการศึกษา 2556
 ปีการศึกษา 2557
 ปีการศึกษา 2558
 ปีการศึกษา 2559

กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก

- ปีการศึกษา 2556
 ปีการศึกษา 2557
 ปีการศึกษา 2558
 ปีการศึกษา 2559

4. รายได้

- ต่ำกว่า 20,000 20,001 - 30,000
 30,001 - 40,000 มากกว่า 40,000

5. อาชีพ

- ผู้บริหารสถานศึกษา
 ครูผู้สอน
 บุคลากรทางการศึกษา
 อื่นๆ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องกลยุทธ์การตลาด ตามสภาพที่เป็นจริงโดยมีเกณฑ์การ
พิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product)						
1	มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2	คณาจารย์ และสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
3	ศิษย์เก่าสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงในสังคม					
4	รายวิชาในหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย					
5	หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบวิชาชีพ					
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)						
6	ค่าบำรุงมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					
7	ค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) (ต่อ)						
8	ค่านั่งเรือและตำราอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					
9	ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างศึกษาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					
10	ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					
สถานที่ (Place)						
11	ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีการคมนาคมที่สะดวก					
12	มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พักมายังมหาวิทยาลัย					
13	สถานที่เรียนมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี					
14	สถานที่เรียนมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion)						
15	สาขาวิชามีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ					
16	สาขาวิชามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้กับบุคลากรทางการศึกษารับทราบอย่างสม่ำเสมอ					
17	สาขาวิชามีการประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการและผลงานด้านหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ					
การบริหารจัดการหลักสูตร (Process)						
18	สาขาวิชามีแผนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร					
19	มีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาอย่างเป็นระบบ					

ข้อที่	กลยุทธ์การตลาด	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) (ต่อ)						
20	กระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้					
21	สถานที่และระยะเวลาในการรับสมัครเข้าศึกษามีความเหมาะสม					
บุคลากรประจำหลักสูตร (People)						
22	คณาจารย์มีคุณวุฒิเหมาะสม					
23	คณาจารย์มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้					
24	คณาจารย์มีคุณธรรมและจรรยาบรรณเป็นแบบอย่างแก่นักศึกษา					
25	คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ					
26	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูลอย่างชัดเจน					
27	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)						
28	มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสม					
29	มีสื่อ/อุปกรณ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ					
30	มีห้องเรียนที่เหมาะสมและเพียงพอ					
31	มีสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้					
32	มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการสืบค้นข้อมูลอย่างเพียงพอ					
33	มีห้องสมุด/แหล่งค้นคว้าข้อมูล ที่มีหนังสือ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่ทันสมัย					

ตอนที่ 3 ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่กำหนดให้ เมื่อท่านพิจารณาแล้วเห็นว่า
ข้อความนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุผลทำให้ท่านให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับ
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุผลทำให้ท่านให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตร
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่
ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุผลทำให้ท่านให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตร
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่
ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุผลทำให้ท่านให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตร
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่
ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุผลทำให้ท่านให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตร
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่
ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุผลทำให้ท่านให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตร
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่
ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education)						
34	ท่านต้องการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานด้านการบริหารการศึกษาเพื่อให้ความเข้าใจเบื้องต้น					
35	ท่านต้องการศึกษาความรู้ใหม่ๆในศาสตร์การบริหารการศึกษาที่ทันสมัย					
36	ท่านมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น					
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education)						
37	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการสร้างคุณภาพภูมิใจให้แก่ครอบครัว					
38	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น					
39	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต					
40	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำคุณวุฒิการศึกษา มาปรับอัตราเงินเดือนให้เพิ่มสูงขึ้น					
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education)						
41	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนาการเป็นอยู่ของชุมชน					

ข้อที่	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) (ต่อ)						
42	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือและมีเกียรติในชุมชน					
43	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน					
44	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อช่วยสนับสนุนด้านการศึกษาในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น					
ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education)						
45	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะใช้ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
46	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ					
47	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมอาชีพ					
48	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน					

ข้อที่	ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) (ต่อ)						
49	การที่ท่านเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา เพื่อต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่งหรือดำรงตำแหน่งในระดับสูงขึ้น					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ภณิดา เนื่องชุมพร
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	16/6 ซอยประจวบพัฒนา ถนนสุขจิต ตำบลประจวบคีรีขันธ์ อำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77000

