

กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU
ระดับปริญญาโทหลักสูตรนานาชาติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU
ระดับปริญญาโทหลักสูตรนานาชาติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาว ยศวดี พัฒนเจริญ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินนทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง ผศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร และผศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัดน์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการศึกษาไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ยศวดี พัฒนเจริญ

กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ
 DECISION MAKING PROCESS IN SELECTING COLLEGE.
 A CASE STUDY OF INTERNATIONAL PROGRAM IN CMMU

ยศวดี พัฒนเจริญ 5950133

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
 Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติในสาขาต่าง ๆ ของวิทยาลัยการจัดการมิตล (CMMU) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษากรณีสึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มต้นจากการสืบค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่มีสอบถามคนรอบข้างที่รู้จัก CMMU หรือสอบถามกับศิษย์เก่าของ CMMU เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก CMMU จะรู้จักผ่านทางสื่อ Offline และ Online โดย Offline ได้แก่ ศิษย์เก่า ตึก CMMU ป้าย Billboard เพื่อนหรือรุ่นพี่ที่ทำงาน และงาน open house ส่วนทางด้าน Online ได้แก่ Facebook CMMU, Website CMMU, Pantip และ University ranking เมื่อหาข้อมูลได้ส่วนหนึ่งแล้วก็จะมาพิจารณาปัจจัยในด้านอื่นๆของวิทยาลัย เช่นปัจจัยทางด้านหลักสูตร และรายวิชาที่เปิดสอน ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของวิทยาลัย และปัจจัยทางการเดินทางและสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ CMMU ทั้งสิ้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	24
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	28
ประวัติผู้วิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันในทุกๆด้าน ทั้งเรื่องการศึกษา การทำงาน และการพัฒนาธุรกิจที่ทำอยู่ ส่งผลให้มนุษย์พยายามที่จะหาช่องทางเพื่อให้ตนเองโดดเด่น เป็นผู้ที่ถูกเลือก อีกทั้งในยุคปัจจุบันนี้ที่กระแสสังคม และโลกาภิวัตน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมนุษย์พึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีมากขึ้น มนุษย์จึงยังต้องขวนขวายหามูลค่าเพิ่มให้กับตนเอง นอกจากประสบการณ์ทำงานที่ยาวนานและโดดเด่นแล้ว บางองค์กรยังให้ความสนใจกับวุฒิการศึกษาจึงนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดว่ามีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โลกที่ธุรกิจต่างๆต้องประสานงานร่วมกัน ซึ่งในประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน หลากหลายธุรกิจกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศและแน่นอนว่าการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องใช้ภาษาสากลนั่นก็คือภาษาอังกฤษ จึงนำไปสู่การเพิ่มทักษะทางด้านภาษาซึ่งในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก คนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่วทั้งด้านการพูด อ่าน และเขียน จะทำให้คนนั้นเป็นผู้ที่ถูกเลือกจากองค์กรชั้นนำ จึงนำไปสู่การเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติที่บรรยากาศในห้องจะเป็นครูต่างชาติเป็นผู้สอนทำให้ผู้ศึกษาได้ฟังสำเนียงและพัฒนาทักษะการสื่อสารกับเจ้าของภาษาโดยตรง นอกจากนี้การศึกษานี้สามารถยกระดับการพัฒนาด้านจิตใจ และมนุษยธรรมในตัวมนุษย์ได้ ดังนั้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้มนุษย์กำหนดทิศทางการดำเนินชีวิตในสังคมและมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม

วิทยาลัยการจัดการ หลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยมหิดลจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และบุคลากร มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานเพื่อเป็นผู้นำด้านการศึกษา หลักสูตรบริหาร สอดคล้องกับพันธกิจหลักของสถาบัน คือ เป็นผู้นำในการพัฒนาองค์กรผ่านการเรียนรู้จากปัญหาที่เกิดขึ้น วิจัยและเป็นส่วนหนึ่งในทุกอุตสาหกรรม โดยทางวิทยาลัยจะมอบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพสูงสุดในบรรยากาศที่เน้นการสื่อสารกันในห้องเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้สมัครเข้ามาศึกษาต่อ เพราะการศึกษาในระดับปริญญาโทผู้ศึกษามีความต้องการเรียนรู้จากการทดลองทำจริง

มากกว่าเรียนเนื้อหาในตำรา นอกจากนี้ยังอาจมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่ส่งผลให้ผู้สมัครสนใจเข้ามาศึกษาต่อกับวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล ดังนั้นสถาบันจึงได้มอบหมายให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ”

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติที่ CMMU ของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ CMMU
- 1.2.2 เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติที่ CMMU

1.3 คำจำกัดความ

- 1.3.1 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการทำอะไรสิ่งหนึ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ
- 1.3.2 คณะในระดับปริญญาโท หมายถึง หน่วยงานที่มีการเรียน การสอน ตามหลักสูตร ตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตขึ้นไป ทั้งนี้ คณะในระดับปริญญาโทของวิทยาลัยการจัดการ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2560 ได้แก่ คณะการจัดการ (Faculty of Management)
- 1.3.3 กลุ่มสาขาวิชาในระดับปริญญาโท หมายถึง สาขาต่างๆของคณะการจัดการ (Faculty of Management) ของวิทยาลัยการจัดการหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล มีทั้งสิ้น 6 สาขาได้แก่

- Entrepreneurship Management
- General Management
- Healthcare and Wellness Management
- Marketing and Management
- Corporate Finance
- Leadership and HR Management

- 1.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีผลต่อการเลือก พิจารณา และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนานาชาติของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในการนำข้อมูลเพื่อไปวางแผน ปรับกลยุทธ์หรือหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาหรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาศึกษาต่อ

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการคัดกรองข้อมูล เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา โดยจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 ประวัติและความเป็นมาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

โครงการวิทยาลัยการจัดการ ประกาศจัดตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2539 มี ผศ.ดร. โอม หุชนันท์ เป็นผู้อำนวยการ และเริ่มเปิดดำเนินการสอนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 ในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (นานาชาติ) ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้รับอนุมัติจาก สภามหาวิทยาลัยและทบวงมหาวิทยาลัย ให้เปลี่ยนชื่อหลักสูตร และชื่อปริญญาจาก ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เป็นหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต นอกจากนี้วิทยาลัยยังได้ขยายสาขาการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต (ภาคภาษาไทย) และหลักสูตรการจัดการบัณฑิต (ปริญญาตรี) ที่วิทยาเขตจังหวัดกาญจนบุรี และ วิทยาเขตจังหวัด นครสวรรค์

มูลเหตุในการจัดตั้งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลนั้น มาจากผลการประชุมวิชาการเรื่อง "โครงการบริหารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี" เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 และเรื่อง "บัณฑิตศึกษาเชิงสหวิทยาการ" ซึ่งจัดขึ้นโดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 12-13 กันยายน พ.ศ. 2536 โดยผลจากการประชุมวิชาการ ทำให้ได้ผลสรุปว่า สาขาการบริหารจัดการ เป็นสาขาหนึ่งที่มหาวิทยาลัยมหิดลสมควรดำเนินการจัดตั้งให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเสริมศักยภาพวิชาที่เปิดสอนอยู่แล้ว เช่น ให้มีวิชาเลือกทางสาขาการจัดการให้กับนักศึกษาสายการแพทย์ และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ เพื่อไปปรับใช้ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคต

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดลในขณะนั้น (พ.ศ. 2538-2542) ได้ให้แนวนโยบายเมื่อเข้ามาตรวจเยี่ยมและรับฟังบรรยายสรุปการดำเนินงานของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลว่า นอกจากวิทยาลัยการจัดการจะเป็นสถานการศึกษาที่

รวบรวมองค์ความรู้ด้านการจัดการทั้งหลายที่เกิดจากการวิจัย การจัดการเรียนการสอน การให้บริการ วิชาการแก่สังคม รวมทั้งแนวคิด แนวปฏิบัติด้านการจัดการ เพื่อใช้ในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ออกมาช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติแล้ว องค์ความรู้ด้านการจัดการที่ได้เกิดขึ้นจาก สถาบันการศึกษาแห่งนี้นั้น จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นมหาวิทยาลัยของปวงชนอย่างแท้จริง

ในปัจจุบันหลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดลที่เปิดสอน มีทั้งสิ้น 6 สาขา ประกอบด้วยสาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

- Entrepreneurship Management
- General Management
- Healthcare and Wellness Management
- Marketing and Management
- Corporate Finance
- Leadership an HR Management

2.2 โมเดล 5A ของ Phillip Kotler

Phillip Kotler (2017) โมเดล 5A ถูกจำกัดความขึ้นโดย Phillip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดจาก The Kellogg™ School of Management, Northwestern University, Evanston, Illinois ได้กล่าวว่า โมเดล 5A เป็นเส้นทางที่จะนำลูกค้าไปสู่สินค้าได้โดยเริ่มต้นจาก Aware (การรับรู้ถึงสินค้า) Appeal (เกิดความชอบในตัวสินค้า) Ask (เริ่มมีความอยากได้สินค้า) Act (ตัดสินใจซื้อสินค้า) และ Advocate (บอกต่อหรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น) โดย Kotler ยังกล่าวอีกว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง อีกทั้งก่อนตัดสินใจซื้อยังชอบหาข้อมูลจากคนใกล้ตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ฉะนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องอาศัยหลักการของโมเดล 5A

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537, 73) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

2. ความเชื่อ (belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (value standard) คือ สิ่งที่คุณคณียึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือและปฏิบัติ มากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ประชุม รอดประเสริฐ (2535, 253) (2541, 9) กล่าวถึง การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานใด ๆ ไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกนั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว และ นำไปดำเนินงาน

ภูมิจิตร ศรีวงษ์ราช (2541, 9) นำเสนอว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาไตร่ตรอง จริ่งใจตัดสินใจ หรือตกลงใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่ เล็งเห็นว่าดีที่สุดเหมาะสมที่สุด หรือได้ประโยชน์มากที่สุด จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลาย ทางเลือก เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางปฏิบัติอันจะนำไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่าง สมฤทธิ์ผล

2.3.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์ (2543, 10) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้อินทรีย์ได้เพิ่มพูนความสามารถ ความพยายามหรือพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในให้เกิดการกระทำหรือทุ่มเทในงานที่ทำเพื่อให้บรรลุความปรารถนาในการแก้ปัญหาหรือเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายอันจะนำมาซึ่งความพอใจ

แมคเคิลแลนด์ (อ้างจากงยุทธ เกษสาคร, 2543 : 182) กล่าวว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำสิ่งใดให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยการแข่งขันกันด้วยมาตรฐานอันดีเยี่ยมหรือทำได้ดีกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ความรู้สึกสบายใจเมื่อทำสำเร็จและมีความวิตกกังวลเมื่อไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

วอร์จน์ สิงหราช (2548, 12) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพลังในการกระทำพฤติกรรม เพื่อบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละคน โดยที่สิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550, 244) ใช้คำว่า การจูงใจ แทนคำว่าแรงจูงใจ ในความหมายคล้ายกันคือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อพฤติกรรม เมื่อเกิดแรงขับเคลื่อนความเครียด (Tension) จึงก่อตัวขึ้น เนื่องจากความต้องการที่เกิดมาจากแรงขับเคลื่อน ยังไม่ได้รับการตอบสนองบุคคลจึงมีแรงจูงใจในการกระทำการต่าง ๆ ที่จะสามารถลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้น ๆ ลง ส่วนการที่บุคคลจะเลือกกระทำหรือมีพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับการคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จรรยา สุวรรณทัต (อ้างใน ภัทธีรา ผลงาม, 2545 : 34) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์คือ ความต้องการของบุคคลในอันที่จะฝ่าฟันอุปสรรคโดยไม่ย่อท้อ และต้องการทำงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

วุฒิพล สกลเกียรติ (2546, 193-194) ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow

โลเวลล์ (1980, 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (1996, 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1.แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะ

จรรยาภักดีต่อองค์กร และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

2.3.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ Plunkett and Attner (1994, 162) อ้างจาก กุลชลีไชยนันตา (2539, 135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การ ประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคคว่าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้

มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

แม็คกรูและวิลสัน (1982) อ้างจาก Williams (2002 : 44) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ ว่า หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (an act of choice between alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริหารกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539, 130) อ้างจาก ลูมบา Loomba (1978, 100-103) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการทำงานปฏิบัติของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

รีตเตอร์ (1971) ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (The multiple factors theory of decision making and social action) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (model) ทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยาจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (social – economics status) ซึ่งถือว่า ปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่รีตเตอร์ เชื่อ ว่าปัจจัยภายนอกจริง ๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแปลง สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวคน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและความไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้น บุคคลอาจจะเลือกตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลของการตัดสินใจอาจจะแตกต่างกัน รีตเตอร์ จึงอธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) ความมุ่งหมายเพื่อการบรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ
2. ความเชื่อ (belief orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (value standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือให้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อ ว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตนเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่า วิธีการปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างที่ยังคงกำหนดไว้แล้ว และมีการสืบทอดต่อกันมาด้วยประเพณี
5. การคาดหวัง (expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาจะมีความผูกพันที่จะต้องกระทำ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (force) คือ ตัวที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำ ทางสังคม

10. การสนับสนุน (support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, 19) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, 46)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประจักษ์ สมายะ และทัศนิกา ทางดี (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกำหนดขอบเขตของการตัดสินใจจำนวน 4 ด้านคือ ด้านหลักสูตร ด้านสถาบัน ด้านอิทธิพลของแรงจูงใจ และด้านต้นทุนทางการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 427 คน โดยกำหนด

กลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเนจำนวน 207 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาทางด้านหลักสูตรอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ด้านสถาบัน อยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ด้านอิทธิพลของแรงจูงใจอยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) และด้านต้นทุนทางการศึกษาอยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.56)

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความต้องการส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาคือทุนส่วนตัว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ แนวทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ๆหลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ ค่าใช้จ่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ ภูมิลำเนา สถานที่พักอาศัย เงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยของการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากนักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล(CMMU) จำนวน 20 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลวิจัย ได้ทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
- 3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
- 3.4 คำถามการวิจัย
- 3.5 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นอธิบายกระบวนการของปรากฏการณ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อม โดยอาศัยมิติทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นหลักในการศึกษาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์นั้น

Wimmer และ Dominick (1994, 45) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพมีข้อดีหลายประการ ประการแรก ช่วยให้นักวิจัยได้มองเห็นพฤติกรรม (ของสิ่งที่ศึกษา) ในสภาพที่เป็นธรรมชาติ โดยไม่มีสิ่งปรุ่ดแต่ง (แปลกปลอม) ซึ่งบางครั้งอาจจะมีอยู่ในการวิจัยเชิงทดลองหรือการวิจัยเชิงสำรวจ นอกจากนี้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพยังช่วยให้นักวิจัยเข้าใจปรากฏการณ์ที่ตนศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะ ปรากฏการณ์ที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ประการสุดท้าย วิธีการเชิงคุณภาพยังยืดหยุ่นและอำนวยโอกาสให้นักวิจัยศึกษาเรื่องใหม่ๆซึ่งถ้าใช้แบบสอบถามเราอาจจะได้ข้อมูลที่เรานำไม่ได้ถาม แต่ผู้ที่ใช้วิธีสังเกตหรือสนทนากลุ่มอาจได้เนื้อหาหรือประเด็นที่ไม่ได้คาดคิดไว้ก่อนที่จะศึกษา

หลักการพื้นฐาน 5 ประการของการวิจัยเชิงคุณภาพ Wiersma.W (2000, 198-199)

1. เป็นการศึกษารวมในภาพรวม ไม่แยกบางส่วนหรือบางองค์ประกอบมาทำการศึกษา

2. นักวิจัยต้องเข้าไปอยู่ในสนาม และสังเกตสิ่งที่ศึกษาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำใหม่เพื่อศึกษา
3. การรับรู้ “ความหมาย” ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือเป็นไปอย่างแท้จริงที่สุดคือ “การวัด” ที่ต้องการในการวิจัย
4. ข้อตกลงเบื้องต้นใดๆ สามารถล้มล้างหรือเปลี่ยนแปลงได้โดยข้อตกลงใหม่หรือข้อสรุปที่ค้นพบใหม่
5. ปรัชญาการณ ก็คือรูปแบบโครงสร้างหลวมๆ ที่มีความยืดหยุ่นในการทำนาย ไม่เฉพาะตายตัว

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หมายถึง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลเป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกล้วงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้ จะใช้ได้ดีกับการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มีการกำหนดตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยสัมภาษณ์ศึกษานักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สาขา Entrepreneurship Management สาขา Marketing and Management สาขา General Management สาขา Corporate Finance และสาขา Leadership and HR Management รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ซึ่งใช้หลักการ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลด้านข้อเท็จจริงและข้อมูลด้านความคิดเห็นส่วนบุคคล รูปแบบการสัมภาษณ์นั้นมีตั้งแต่การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ และการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดนั่นเอง

3.4 คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้หลักคำถามแบบปลายเปิด โดยตั้งกรอบคำถามที่ใช้หลักการ 5A จากการ ทบทวนวรรณกรรมเป็นโครงหลักเพื่อจะได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยมีคำถาม ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- ชื่อ-สกุล
- เพศ
- อายุ
- สาขาที่ศึกษาปัจจุบันที่ CMMU
- เหตุผลที่อยากเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ CMMU (Aware)

- ทำไมท่านจึงตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท
- ก่อนเข้าศึกษาที่ CMMU ท่านรู้จักสถาบันใดบ้าง จากช่องทางไหน และนานเท่าไร
- ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษาท่านรู้จัก CMMU ได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด

3.4.2 ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้รู้สึกชื่นชอบ CMMU (Appeal)

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับ CMMU
- ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ CMMU ทางใดบ้าง

3.4.3 กระบวนการเรียนรู้ CMMU (Ask)

- ก่อนเข้าศึกษาท่านได้สอบถามข้อมูลของ CMMU กับใครบ้างหรือไม่ อย่างไร
- จากการสืบค้นข้อมูลช่องทางไหน หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด
- เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือก CMMU หรือไม่
- Social network มีอิทธิพล ต่อการเลือก CMMU หรือไม่

3.4.4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือก CMMU (Act)

- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ CMMU
- หลักสูตรของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด
- ชื่อเสียงของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด
- สถานที่ตั้งของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

- ราคาของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด
- บุคลากรของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

3.4.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เป็นผู้สนับสนุน CMMU (Advocate)

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาที่ CMMU ท่านจะแนะนำต่อคนอื่นหรือไม่ เพราะอะไร
- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาแล้วท่านคิดว่า CMMU เป็นไปตามที่คาดคิดหรือไม่อย่างไร

3.5 วิเคราะห์เนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมารวบรวม และได้จับประเด็นที่น่าสนใจมาสรุปผล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยได้รวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ :	เพศหญิง 13 คน	เพศชาย 7 คน
- อายุ :	20 - 25 ปี 2 คน	
	26 - 30 ปี 15 คน	
	31 - 40 ปี 3 คน	
- สาขาที่ศึกษาอยู่ :	Entrepreneurship Management	จำนวน 7 คน
	Marketing and Management	จำนวน 6 คน
	General Management	จำนวน 3 คน
	Corporate Finance	จำนวน 2 คน
	Leadership an HR Management	จำนวน 2 คน

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ CMMU (Aware)

- ทำไมท่านจึงตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ผู้ถูกสัมภาษณ์ร้อยละ 60 ตอบว่าอยากศึกษาต่อเพื่อต่อยอดกับหน้าที่การงานในปัจจุบัน โดยให้เหตุผลว่างานที่ทำปัจจุบันยังไม่รู้ลึกถึงทฤษฎีและแนวความคิดมากนัก หากได้ศึกษาต่อก็จะสามารถนำความรู้ไปต่อยอดกับหน้าที่การงาน เพื่อที่จะสามารถเติบโตในสายงานที่ทำอยู่ได้ ส่วนอีก ร้อยละ 30 ตอบว่าเลือกศึกษาต่อเพราะต้องการนำกลับไปพัฒนาธุรกิจของครอบครัว และกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตอบคำถามนี้ทั้งหมดเลือกเรียนในสาขา Entrepreneurship Management โดยให้เหตุผลว่าเป็นสาขาที่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่บ้านได้มากที่สุด และร้อยละ 10 ตอบว่าเลือกศึกษาต่อปริญญาโทเนื่องจากทางครอบครัวมีความประสงค์อยากให้เรียน

- ก่อนเข้าศึกษาที่ CMMU ท่านรู้จักสถาบันใดบ้าง จากช่องทางไหน และนานเท่าไร

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ตอบว่ารู้จัก MIM ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และหลักสูตรนานาชาติของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรู้จักผ่านทางชื่อเสียงของสถาบันที่มีมายาวนาน อีกทั้งยังทราบข่าวสารจากงาน Open house ที่เปิดทุกปี ส่วนอีกร้อยละ 30 ตอบว่ารู้จัก CMMU โดยรู้จักเพราะหาข้อมูลจากใน Internet

- ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษาท่านรู้จัก CMMU ได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 ตอบว่าไม่รู้จัก CMMU มาก่อนเลย แต่หากพูดถึงมหาวิทยาลัยมหิดลจะรู้จักมาอยู่แล้ว แต่หลังจากที่ได้สอบถามจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่ทำงานก็เริ่มได้รู้จักกับ CMMU มากขึ้น และอีกร้อยละ 50 ตอบว่ารู้จัก CMMU เพราะเป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมหิดล

4.2.2 ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้รู้สึกชื่นชอบ CMMU (Appeal)

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับ CMMU

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รู้จักว่าสถาบันมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดีและมีชื่อเสียงในด้านการศึกษามายาวนาน และมองว่าทาง CMMU มีการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติมากกว่าเรียนแต่ทฤษฎี

- ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ CMMU ทางใดบ้าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ตอบว่าติดตามข่าวสารผ่านทางเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ของ CMMU

4.2.3 กระบวนการเรียนรู้ CMMU (Ask)

- ก่อนเข้าศึกษาท่านได้สอบถามข้อมูลของ CMMU กับใครบ้างหรือไม่ อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ตอบว่าได้สอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่เป็นศิษย์เก่า และรุ่นพี่หรือเพื่อนที่ทำงานที่เป็นศิษย์เก่ามาก่อนเข้าศึกษาต่อ โดยคำตอบของศิษย์เก่าที่ได้สอบถาม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาที่ CMMU และอีกร้อยละ 20 ตอบว่าไม่ได้สอบถามใครมาก่อนเลย เพราะไม่มีคนรู้จักเคยศึกษาที่ CMMU ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับ CMMU ล้วนแต่แสวงหาด้วยตัวเอง

- จากการสืบค้นข้อมูลช่องทางไหน หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ข้อมูลจากทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่บ้าง แต่มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย โดยให้เหตุผลว่าการจะเลือกเข้าศึกษาต่อจะยึดเอาตนเองเป็นที่ตั้ง ข้อมูลในด้านอื่น ๆ จะมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

- เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือก CMMU หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกันว่า เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่บ้าง แต่ทั้งนี้ก็จะยึดความคิดและข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ในมือเป็นหลัก

- Social network มีอิทธิพล ต่อการเลือก CMMU หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ตอบว่ามีผล โดยพวกเขาจะเลือกดูเฉพาะคำติชมที่มีต่อ CMMU หากแนวโน้มของความคิดเห็นเป็นไปในทางลบ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกเข้าศึกษาต่อใน CMMU ได้ และร้อยละ 30 ตอบว่าไม่มีผลเลย เพราะพวกเขาคิดว่าคนใน Social Network คือบุคคลที่พวกเขาไม่รู้จัก และไม่อาจทราบถึงจุดประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นได้ พวกเขาจึงเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาจจะมาทำความรู้จักกับ CMMU ในงาน Open house ด้วยตัวเอง

4.2.4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือก CMMU (Act)

- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ CMMU

ร้อยละ 70 ตอบว่าตัดสินใจเลือกเพราะได้มาดูงาน Open house แล้วทำให้ได้รับรู้ถึงบรรยากาศการเรียนการสอน ความน่าสนใจของหลักสูตร อีกทั้งยังไม่พบปะ ปรึกษากับคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้เกิดความมั่นใจ และยังเป็นสถาบันที่เน้นการเรียนแบบลงมือปฏิบัติจริงมากกว่าการเรียนโดยศึกษาแต่ตำราและจดจำเพียงทฤษฎี

- หลักสูตรของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่ามีผลมากที่สุด เพราะก่อนจะเข้าศึกษาที่ใดที่หนึ่ง อย่างแรกทีพวกเขาต้องดูก่อนก็คือหลักสูตรและรายวิชาที่เปิดสอน

- ชื่อเสียงของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่ามีผลมากเช่นกัน เพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หน้าตาทางสังคม และยังมีโอกาสได้รับการพิจารณาเข้าทำงานกับบริษัทที่มีชื่อเสียง บริษัทชั้นนำได้มากกว่า

- สถานที่ตั้งของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ตอบว่ามีผลมากในระดับนี้ เนื่องจาก CMMU สามารถเดินทางได้สะดวก โดยมีรถโดยสารประจำทางผ่าน หรือสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้า อีกทั้ง CMMU ยังมีบริการ Shuttle bus รับและส่งฟรีจากสถานีรถไฟฟ้าถึงวิทยาลัย ทำให้สะดวกต่อการเดินทางและเป็นเหตุผลที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกได้มากขึ้นโดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีที่พักอาศัยอยู่รัศมีไม่เกิน 10

กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัย ส่วนอีกร้อยละ 40 ตอบว่ามีผลบ้างแต่เป็นเพียงส่วนน้อย เพราะมีความต้องการอยากเข้าศึกษาต่อที่ CMMU อยู่แล้ว ดังนั้นการเดินทางก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคมากนัก

- ราคาของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 10 ที่ตอบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจ แต่คำตอบนั้นมีความน่าสนใจตรงที่เขาบอกว่า ราคาจะต้องค่อนข้างสูงเขาถึงจะเลือกเรียน เพราะคิดว่าราคาที่สูงจะชวนคัดกรองบุคลากร และสังคมที่เขาจะได้เจอ ส่วนอีกร้อยละ 90 ตอบว่าราคาไม่มีผลแต่อย่างใด เพราะถือว่าราคายังอยู่ในระดับที่สามารถรับได้

- บุคลากรของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่าบุคลากรไม่มีผลใดๆต่อการตัดสินใจเลย เพราะก่อนที่จะเข้าศึกษาก็ไม่รู้จักหรือได้ยินชื่อเสียงของบุคลากรท่านใดเป็นพิเศษ

4.2.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เป็นผู้สนับสนุน CMMU (Advocate)

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาที่ CMMU ท่านจะแนะนำต่อคนอื่นหรือไม่ เพราะอะไร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า แนะนำอย่างแน่นอน เพราะคิดว่าเป็นสถาบันที่ดี มีมาตรฐาน อีกทั้งสังคมภายในวิทยาลัยก็เป็นสังคมที่ดี และได้รับความรู้สามารถนำไปต่อยอดได้มากมาย

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาแล้วท่านคิดว่า CMMU เป็นไปตามที่คาดคิดหรือไม่อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่าเป็นไปอย่างที่คาดคิด และคิดว่าได้รับสิ่งดีๆ ประสบการณ์ดีๆ มากกว่าที่คาดคิดไว้อีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจะได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา CMMU ระดับปริญญาโท หลักสูตรนานาชาติ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วนร้อยละ 65: 35 ซึ่งแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 13 คนและเพศชายจำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดล้วนแต่กำลังอยู่ในวัยทำงาน และมีงานประจำที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-25 ปีจำนวน 2 คน อายุ 26-30 ปีจำนวน 15 คน และอายุ 31-40 ปีจำนวน 3 คน

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนานาชาติที่ CMMU ของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ CMMU พบว่าในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองก่อน โดยร้อยละ 70 หาข้อมูลจากสื่อ Social Media เพื่อเข้าไปดูคำติชม ที่มีต่อ CMMU อีกทั้งยังได้มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จัก หรือคนที่เคยเป็นศิษย์เก่า ส่วนอีกร้อยละ 30 หาข้อมูลด้วยตนเองและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยยึดตนเองเป็นหลัก ข้อมูลในสื่อ Social Media ต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อ แต่เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือก จะใช้ข้อมูลที่ค้นหาได้เพียงพอประกอบการตัดสินใจเท่านั้น ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่ CMMU นั้นจะเชื่อมั่นในความคิดของตนเองมากกว่า

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนานาชาติที่ CMMU พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษามากที่สุดคือ หลักสูตรและรายวิชาที่เปิดสอน ซึ่งพบว่า ร้อยละ 100 บอกว่าปัจจัยในข้อนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ต่อ เพราะหากเป็นหลักสูตรหรือรายวิชาที่ตนเองนั้นชอบ หรือสนใจอยู่แล้วก็จะยิ่งจูงใจให้อยากเลือก เข้าศึกษาต่อได้มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือปัจจัยในเรื่องของชื่อเสียงมหาวิทยาลัยซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 บอกว่า ถึงแม้ว่าคนทั่วไปอาจจะยังไม่รู้จัก CMMU มากนัก แต่หากกล่าวว่าเป็นวิทยาลัยของ มหาวิทยาลัยมหิดล ก็จะทำให้คนสนใจมากเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมหิดลมีผลอย่างมากที่จะ ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่ CMMU ปัจจัยถัดมาคือเรื่องของสถานที่ตั้งโดยมีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60 บอกว่าสถานที่ตั้งและการเดินทางก็มีผลในระดับหนึ่งที่จะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เพราะ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานและมีงานประจำทำ หากเดินทางลำบากหรือสถานที่ตั้งอยู่ไกลเกินไป ก็ อาจจะประสบปัญหาในการเข้าเรียนให้ตรงเวลาได้ ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่องของราคาของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 บอกว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน แต่เป็นการเลือกสถาบันที่มีค่าเทอมสูง เพราะ เหตุผลที่ว่าหากค่าเทอมสูง พวกเขา ก็จะ ได้พบกับคนหรือสังคมในระดับเดียวกัน ซึ่งหมายถึงราคาเป็น สิ่งคัดกรองบุคลากรและสังคมในวิทยาลัยนั่นเอง ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่ม ตัวอย่างกล่าวว่าไม่มีต่อการตัดสินใจเลย เพราะบุคลากรของวิทยาลัยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงไม่ได้ ส่งผลใดๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ส่งเสริมและพัฒนา และเป็นข้อมูลในการ ดำเนินการกำหนดนโยบายต่าง ๆ และปรับปรุงการเรียนการสอน การบริหารจัดการ และการวางแผนการจัดทำหลักสูตรระดับปริญญาโท นานาชาติให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา CMMU ต่อไป

1. หลักสูตรที่เปิดสอนควรมีรายวิชาที่จะส่งเสริมให้เป็นจุดแข็งของวิทยาลัยเพื่อเป็น จุดเด่นและเป็นที่ยอมรับให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้แพร่หลาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ตามหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้ที่กำลังวางแผนศึกษาต่อได้รู้จักสถาบันให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควร ประชาสัมพันธ์เรื่องคณาจารย์ และการเผยแพร่ผลงานวิชาการ
3. ควรสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่กำลังวางแผนศึกษาต่อถึงความแตกต่างของ CMMU หลักสูตรนานาชาติ กับ MUIC

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำการศึกษา วิจัย ความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษา ต่อในระดับปริญญาโท ของนักศึกษา เชนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท กับกลุ่มที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อ ขยายองค์ความรู้ เปรียบเทียบความแตกต่าง

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำในระยะที่จำกัด และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย ข้อมูลที่ได้อาจไม่หลากหลาย ทำให้การสรุปผลแคบจนเกินไป



บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยนันตา. กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์, 2539
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ประจักษ์ สมายะ และทัศนิกา ทางดี. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2535). การบริหารโครงการ.
- ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์. (2543). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล , 2554.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2544). ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาสถาบันราชภัฏเลย.
- ภูมิจิตร ศรีวงษ์ราช. (2541). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริหารพัฒนาของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดขอนแก่น
- ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996:199). การจูงใจ. [ออนไลน์]. [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2544). ภาวะผู้นำและการจูงใจ.
- โลเวลล์ (Lovell, 1980:109).แรงจูงใจ.[ออนไลน์].
[http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- วรพจน์ สิงหราช. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1.
- วุฒิพล สกลเกียรติ. (2546). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะสำหรับผู้ใช้งานแรงงานในสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2536). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม.

เอกสารประกอบการเรียนวิชา พค. 701. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8).

Phillip Kotler (2017). Marketing 4.0

Plunkett, R. W., Attner, F. R. & Allen, S. G. (2005). Management : meeting and exceeding

customer expectations, Thomson South-Western, (8), 412.

Reeder, W. (1971). patial theories from the 25 year reasearch programe on directive factor in Believer and social action. New York: Mcgraw hill.





ภาคผนวก ก
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์
(นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรนานาชาติ)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1	คุณเอส อายุ 28 ปี	สาขา Entrepreneurship Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2	คุณหมึก อายุ 29 ปี	สาขา Marketing and Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3	คุณเต อายุ 29 ปี	สาขา General Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4	คุณเมล์ อายุ 27 ปี	สาขา General Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5	คุณเมล์ อายุ 26 ปี	สาขา Marketing and Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6	คุณเบล อายุ 27 ปี	สาขา General Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7	คุณเอี้ยง อายุ 28 ปี	สาขา Entrepreneurship Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8	คุณแต็ก อายุ 33 ปี	สาขา Entrepreneurship Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9	คุณทิพย์ อายุ 26 ปี	สาขา Corporate Finance
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10	คุณชมพู อายุ 33 ปี	สาขา Leadership an HR Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11	คุณหลิว อายุ 27 ปี	สาขา Marketing and Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12	คุณเน็ท อายุ 26 ปี	สาขา Marketing and Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13	คุณวอม อายุ 27 ปี	สาขา Marketing and Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14	คุณฟ้า อายุ 25 ปี	สาขา Entrepreneurship Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15	คุณแต อายุ 32 ปี	สาขา Marketing and Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16	คุณนิค อายุ 24 ปี	สาขา Leadership an HR Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17	คุณปาม อายุ 29 ปี	สาขา Corporate Finance
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18	คุณมาย อายุ 26 ปี	สาขา Entrepreneurship Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19	คุณเจส อายุ 27 ปี	สาขา Entrepreneurship Management
ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20	คุณกี้ อายุ 28 ปี	สาขา Entrepreneurship Management

ภาคผนวก ข
คำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- ชื่อ-สกุล
- เพศ
- อายุ
- สาขาที่ศึกษาปัจจุบันที่ CMMU
- เหตุผลที่อยากเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ CMMU (Aware)

- ทำไมท่านจึงตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท
- ก่อนเข้าศึกษาที่ CMMU ท่านรู้จักสถาบันใดบ้าง จากช่องทางไหน และนานเท่าไร
- ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษาท่านรู้จัก CMMU ได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้รู้สึกชื่นชอบ CMMU (Appeal)

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับ CMMU
- ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ CMMU ทางใดบ้าง

ส่วนที่ 4 กระบวนการเรียนรู้ CMMU (Ask)

- ก่อนเข้าศึกษาท่านได้สอบถามข้อมูลของ CMMU กับใครบ้างหรือไม่ อย่างไร
- จากการสืบค้นข้อมูลช่องทางไหน หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด
- เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการเลือก CMMU หรือไม่
- Social network มีอิทธิพล ต่อการเลือก CMMU หรือไม่

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือก CMMU (Act)

- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ CMMU
- หลักสูตรของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด
- ชื่อเสียงของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

- สถานที่ตั้งของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด
- ราคาของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด
- บุคลากรของ CMMU มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เป็นผู้สนับสนุน CMMU (Advocate)

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาที่ CMMU ท่านจะแนะนำต่อคนอื่นหรือไม่ เพราะอะไร
- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาแล้วท่านคิดว่า CMMU เป็นไปตามที่คาดคิดหรือไม่อย่างไร

