การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย
นางสาวพรสิริ แก้วนิมิตรชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย
นางสาวพรสิริ แก้วนิมิตรชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BRAND EQUITY TO STUDY MASTER OF ARTS PROGRAM IN PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY

By

Pornsiri Kaewnimitchai

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” เสนอโดย นางสาวพรสิริ แก้วนิมิตรชัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

……..

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

50601366 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คำสำคัญ : การให้คุณค่า

พรสิริ แก้วนิมิตรชัย: การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 70 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตร ศิลปศาสาตรมหาบัญฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการแสดงความคิดเห็นเรื่องของคุณค่า (Brand equity) ของการศึกษา และการตัดสินใจศึกษา

วิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสังเกต และการสัมภาษณ์ระดับลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาวิทยาลัยศิลปากรรุ่นที่ 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน แบ่งออกเป็นนักศึกษาวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 17 คน นักศึกษาวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 66 คน ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนั้น เป็นกระบวนการตัดสินใจด้วยตนเอง มีความคาดหวังจะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์มากขึ้น เป็นการตัดสินใจเลือกแนวทางที่คิดว่าสามารถทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยการใช้ความคิด เหตุผล ข้อมูลและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจาการตัดสินใจ ในด้านของชื่อเสียงของสถาบันถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกด้าน คือบรรยากาศของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้ ชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม ในเรื่องของการให้ความหมายของคำว่าคุณค่า (Brand equity) คือ เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาหาความรู้ ทำให้ตนเองตนเองมีกระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบเป็นระดับขั้นตอนโดยการใช้หลักของทฤษฎี หลักการของเหตุและผล ในการคิดวิเคราะห์ปัญหา และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเองในเรื่องของวุฒิการศึกษา การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การได้เรียนรู้สังคมใหม่ๆ เพื่อการสร้างเครือข่ายในการสร้างทุนทางสังคม การแสดงความคิดเห็นในส่วนของความไม่มีคุณค่า คือการเลือกศึกต่อที่มหาวิทยาลัยศิลปากรนั้น เพราะเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ แต่ผลที่ได้รับจาการศึกษานั้นไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังของนักศึกษาเท่าที่ควร เหตุเป็นเพราะเป็นคณะวิชาที่เปิดสอนใหม่ ยังขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

50601366 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORD : BRAND EQUITY
PORNSIRI KAEWNIMITCHI: BRAND EQUITY TO STUDY MASTER OF ARTS PROGRAM IN PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY.INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST. PROF. PITAK SIRIWONG,Ph.D. 70 pp.

This research was aimed to study the brand equity to study master of arts program in public and private management Faculty of Management Science, Silpakorn University. for the expression of opinions about brand equity of education and decision making about education.

Study method: Qualitative educational methods were used through observation and in-depth interview in order to get the factual data. The main informants in this research were the students in Master's Degree from the 1st generation of Government and Private Sector Management Subject Branch, Faculty of Management Science, Silpakorn University for the total of 17 persons and other students from Sanamchan Campus, Silpakorn Uuniversity for the total of 66 persons. The researcher had interviewed the students from the sample group for the total of 47 persons.

From the research results, it is found that most students made their own decision to further study in Master's Degree with the expectations to have more knowledge, ability and experiences. This was the decision to choose the way that they thought would bring them success in work through the use of thinking, reasoning, information and realization of the benefits taken from such decision. In term of the university's reputation, this was an important part of their decision. The students had good attitudes towards Silpakorn University in all aspects: the university's environment favored the chance of learning; and the university's reputations were acceptable in the society. In term of the definition of brand equity, it was to make use of the time wisely through education to develop their systematical thinking process by using the principles of theory, reasoning, analytical thinking. It was also to develop their self-esteem in term of educational certificate, to make the most use of the time, to learn the new societies in order to build the social capital, and to express opinions. In term of unworthiness, it was when they chose to further their study at Silpakorn University due to the fact that this place was famous and widely acceptable but what they got did not meet their expectations. This was because the faculty was just newly-launched and therefore still lacked appropriate management.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature .....
Independent Study Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณา และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จากท่านผู้มีอุปการคุณดังมีรายนามดังนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่คอยแนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งได้ให้คำแนะนำในประเด็นที่ควรเพิ่มเติมในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องกลับการทำการค้นคว้าอิสระของผู้ศึกษาในครั้งนี้ ทั้งผู้ที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามอีกครั้ง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ทำให้การเก็บข้อมูลทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตามเป้าหมายที่ผู้ศึกษาได้วางไว้ ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

ขอบเขตของการศึกษา 5

ขั้นตอนของการศึกษา 5

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

Brand (ตราสินค้า) คืออะไร 7

ความสำคัญของตราสินค้า 8

ความหมายตราสินค้าต่อผู้บริโภค 8

ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร 13

ตราสินค้าในฐานะที่บุคคล 14

ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ 14

คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์(Brand equity) 15

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 22

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 24

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

3 วิธีการศึกษา 35

รูปแบบการศึกษา 35

การเลือกพื้นที่ศึกษา 35

ขั้นตอนการเก็บรวบรวบข้อมูล 36

การศึกษาเอกสาร 36

การเก็บข้อมูลภาคสนาม 36

การเลือกบุคคลหลักในการสัมภาษณ์ 37

บทที่ หน้า
การบันทึกและการรวบรวมข้อมูล 38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 38
จรรยาบรรณของผู้ศึกษา 38
สรุปและอภิปรายผล 39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท 40
การเลือกมหาวิทยาลัยและการเลือกคณะวิชาที่ศึกษา 42
การสมัครสอบคัดเลือกการเรียนระดับปริญญาโทของคณะวิชาการจักการภาครัฐและภาคเอกชน 45
การให้ความหมายของคุณค่าในการศึกษาต่อ 46
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน 50
ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน 50
ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอน 53
ความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานนอกสถานที่ 56
ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเกี่ยวกับการเรียน 57
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 58
สรุปผลการศึกษา 58
การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท 58
การเลือกมหาวิทยาลัยและการเลือกคณะวิชาที่ศึกษา 59
การสมัครสอบคัดเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน 60
การให้ความหมายของคุณค่าในการศึกษาต่อ 60
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน 61
ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน 61
ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอน 61
ความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานนอกสถานที่ 61
ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับการเรียน 62
ข้อเสนอแนะ 62
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 62

บทที่ หน้า
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ 62
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 63

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก 68
แนวทางการสัมภาษณ์ 69

ประวัติผู้วิจัย 70

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยปัจจุบันกำลังเผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ รอบด้าน เนื่องมาจากการรีบเร่งเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วให้ทันต่อกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น วิกฤตทางเศรษฐกิจ การเมือง ความเสื่อมโทรมทางสังคม ความหย่อนยานทางศีลธรรมจริยธรรม รวมทั้งความพ่ายแพ้ในการแข่งขันคุณภาพ และสมรรถภาพด้านต่างๆ ในระดับสากล เป็นสิ่งบ่งชี้อย่างชัดเจนถึงความล้มเหลวของการพัฒนา และความไม่พร้อมของปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของ “คน” อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของสังคม สภาพการณ์ดังกล่าวได้เกิดกระแสเรียกร้องให้มีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาอย่างเร่งด่วน จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของชาติด้วยการปฏิรูปการศึกษาให้สามารถสร้างคน และพัฒนาให้มีคุณภาพรู้เท่าทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลง และตอบสนองความต้องการของสังคมและประเทศอย่างแท้จริง (วัฒนาพร ระงับทุกข์ 2545 : 1)

การศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้ชีวิตเป็นชีวิตที่สมบูรณ์เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เมื่อมนุษย์เห็นคุณค่าและความสำคัญของการศึกษาเช่นนี้ มนุษย์จึงต้องศึกษาหาความรู้และตัดสินใจที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับสูงซึ่งเป็นวิธีที่สำคัญประการหนึ่งในการเลื่อนชั้นทางสังคม และจากสภาพสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้มนุษย์มองการศึกษาเปลี่ยนไป โดยการเปรียบเทียบการศึกษาเหมือนใบเบิกทาง เป็นเครื่องมือในการแสวงหางาน หรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเป็นเหตุให้มนุษย์ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาจึงนำไปสู่การพัฒนาความรู้ของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันพบว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังพบได้จากนโยบายของรัฐบาลทุกสมัยที่มุ่งให้การสนับสนุนการศึกษา โดยเฉพาะการจัดตั้งสถาบันทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการด้านการศึกษาของประชาชน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้ความต้องการ ทางด้านการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตเพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุมาจากความต้องการในการพัฒนาทักษะทางด้านการประกอบอาชีพ หรือความต้องการเพียงวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท และความต้องการแสวงหา

ความรู้ อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตลอดชีวิต จากแนวความคิดที่ว่า “มหาวิทยาลัย” คือ องค์กรทางความรู้ที่สามารถผลิตความรู้และผลิตปัญญาให้แก่เยาวชนของประเทศชาติให้เติบโตไป เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ ดังนั้นบทบาทของมหาวิทยาลัยจึงต้องบ่งบอกได้ว่า การเข้ามาเรียนต่อระดับมหาบัณฑิต กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจะได้รับอะไรจากมหาวิทยาลัย มหาวิยาลัยสามารถเป็นแหล่งปัญญาของสังคมได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบรายละเอียด สถาบันของตนมีความเชียวชาญด้านไหน หลักสูตรการเรียนการสอนเป็นอย่างไร สาขาวิชาเรียนใดเหมาะสำหรับนักศึกษา พร้อมทั้งเสนอแนะบางสาขาที่ทันสมัย และมีการพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน ให้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพของสถาบันที่เขาต้องการเรียนชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตอีกทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ หลายมหาวิทยาลัยจึงนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อมุ่งสนับสนุนความโดดเด่นของสถาบันการศึกษา ให้สถาบันเป็นที่รู้จักน่าสนใจ และยอมรับ เพื่อเป็นการจูงใจผู้สนใจได้เข้ามาศึกษาต่อ โดยจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาที่จบในระดับปริญญาตรี สิ่งสำคัญที่แต่ละมหาวิทยาลัยเน้นในการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างคุณภาพทางการศึกษาให้เป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับแก่สังคมโดยรวม ส่วนที่สำคัญและเป็นจุดสร้างความสนใจอีกประการ คือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยยังเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนต่ออีกด้วย

ปัจจุบันมีสถาบันทางการศึกษาที่เปิดสอนในระดับมหาบัณฑิตเกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่เป็นของรัฐบาลและภาคเอกชน รวมทั้งหน่วยงานของรัฐอื่นๆมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเป็นจำนวนมาก จนทำให้ระบบการศึกษาต้องเข้าสู่ความเป็นธุรกิจ และเป็นการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้าศึกษาในสถาบันของตน การที่มีสถาบันการศึกษาจำนวนมากให้เลือกเรียน เป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาในการเลือกสถาบันที่เหมาะสมที่สุดให้กับนักศึกษา การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ในสาขาวิชาที่เหมาะสม สามารถเลือกได้อย่างเหมาะสมกับสติปัญญา ความถนัด บุคลิกภาพ ความต้องการและศักยภาพของตนเอง ถ้าผู้เรียนสามารถเลือกได้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ก่อให้เกิดผลดีต่อการตัดสินใจในการเลือกสาขาวิชาที่เรียน โดยนักศึกษาจะสามารถได้รับคุณค่าจากการเรียนในสาขาวิชาเรียนนั้น ในการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาเรียน สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเรียน คือ ชื่อเสียงของสถาบันถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาที่จะเรียน ชื่อเสียงของสถาบันเปรียบเสมือนว่าเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่ง เพราะตราสินค้า เป็นการรวมระหว่างลักษณะและคุณค่า

ทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า ที่เป็นเหตุให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น (ชุษณะ เตชคณา 2550 : 11) ตราสินค้า คือการแสดงตัวตนของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ ในตราสินค้ายังหมายรวมถึง ชื่อ ชื่อเสียง บุคลิกภาพ ลักษณะและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นถ้าสถาบันการศึกษาชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ก็จะทำให้สถาบันการศึกษาแห่งนั้นได้เปรียบในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ตราสินค้าจะอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีกับตราสินค้าและพร้อมที่จะเป็นผู้ภักดีต่อสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ชื่อชมและไว้วางใจ

ผู้ศึกษาเปรียบผู้เรียนเสมือนหนึ่งเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีความต้องการ มีความพึงพอใจในการเลือกใช้ตราสินค้า และมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้า รู้ถึงคำว่าว่าคุณค่า (Brand Equity) ของตราสินค้าคุณค่า (Brand Equity) กับเงินที่เสียไป คุณค่า (Brand Equity) ของเวลาที่เสียไป คุ้มกับความพยายามที่ทุ้มเทในการศึกษา และที่สำคัญทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาเล่าเรียน

ในยุคที่การแข่งขันของสถาบันการศึกษามีความรุ่นแรง หลายสถาบันการศึกษาจึงเปิดการเรียนการสอนในระดับมหาบัณฑิตขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าของตน เป็นสินค้าที่ยอมรับ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า แล้วทำให้เกิดความหมายของคุณค่า (Brand Equity) โดยการทำให้สินค้านั้นสร้างความแตกต่าง เกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่สูงกว่า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภค และคำว่าคุณค่า (Brand Equity) ของตราสินค้า ของแต่ละสถาบัน นักศึกษาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยส่วนประกอบเหล่านี้

ความหมายของมูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า หรือคุณค่า (Brand Equity) คือตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวสินค้า จนถึงขึ้นที่แสดงออกว่าผู้บริโภคมองตราสินค้าดุจดังเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของสินค้า ทั้งมูลค่าที่เป็นตัวเงิน สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และคุณภาพที่รับรู้ (กิตติ สิริพัลลภ 2542: 81)

คำว่าคุณค่า (Brand Equity) ของแต่ละบุคคลที่ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน เกิดจากการที่นักศึกษาผู้ตัดสินใจเรียน มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน นักศึกษามองเห็นถึงความแตกต่างของสาขาวิชามีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาแห่งอื่น มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มีเอกลักษณ์ที่โดนเด่น ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียน คุณค่า(Brand Equity)

อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดนเด่นของคณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คือ เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษา คือ เมื่อนักศึกษาเลือกศึกษาแล้วนักศึกษามีความภักดีต่อชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มีคุณค่า (Brand Equity) มีความคุ้มราคา ดังนั้นผู้บริหารคณะจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า (Brand Equity) อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดนเด่น โดยการจัดอาจารย์ที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาหรืออาจารย์ที่ชื่อเสียงในการสอนรายวิชาที่เหมาะสม หลักสูตรในการเรียนการสอนที่ทันสมัย โดยการเน้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ตราสินค้าเป็นอย่างดี รับรู้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับคณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มองเห็นถึงความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักศึกษาได้รับรู้คุณค่า (Brand Equity) ของตราสินค่าอย่างแท้จริง ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบกับทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ของคุณค่าที่ได้รับ (Brand Equity)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการสำรวจถึงประเด็นการให้คุณค่า (Brand Equity) ในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชา มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งจะออกมาในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นของนักศึกษา เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทของคณะวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 1 การที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียน คุณค่าที่ได้รับ (Brand Equity) คุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายของผู้เรียนหรือไม่ คุณค่า (Brand Equity) ที่ได้รับจากการศึกษาคืออะไร การได้รับความรู้จากการเรียนการสอน การเอาใจใส่ดูแลของคณะอาจารย์และผู้ประสานงานนักศึกษา เครื่องมือในการเรียนการสอนมีความทันสมัย เพื่อนร่วมห้องเรียนมีคุณภาพ มากน้อยเพียงไร นักศึกษาคาดหวังได้อะไรจากการเรียนในระดับปริญญาโท จากการที่นักศึกษาได้ผ่านการเรียนการสอน มาเป็นเวลา 3 ภาคเรียน ในอนาคตเมื่อจบการศึกษาแล้ว จะนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ ใช้ในหน้าที่การงานของตน สร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน ตำแหน่งงาน และ เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้นหรือไม่ เพราะการตัดสินใจเลือกเรียนเป็นขั้นตอนของการเลือกลงทุนในการเรียนและการเลือกสถาบันที่เรียน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเรียน เพราะเป็นความต้องการของผู้ที่จะศึกษา ถ้านักศึกษามีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับสาขาวิชาที่เลือกเรียน ทำให้ได้รายละเอียดของวิชาที่เรียนเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อคุณค่า (Brand Equity) ของคณะวิชาที่เรียนที่ตนได้เรียนอยู่ในขณะนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึง คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการเรียนการสอน ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาการให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสาตรมหาบัญฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงการให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัญฑิตสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาปรับปรุงการเรียนการสอน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รุ่นที่ 1 ปีการศึกษา 2550 มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยทำการศึกษาถึงการให้ความหมายของคำว่าคุณค่าของแต่ละบุคคลในการเรียนการสอนที่ผ่านมาเป็นเวลา 3 ภาคการศึกษา สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเรียนภายใต้ชื่อ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้เป็นการสังเกตพฤติกรรมของเพื่อนร่วมห้องเรียน ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงจากนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากรรุ่นที่ 1 โดยเน้นถึงประเด็น เกี่ยวกับในเรื่องการให้คุณค่า (Brand Equity) และการตัดสินใจเลือกคณะวิทยาการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขั้นตอนของการศึกษา

1. ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการในการขอเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคณะวิทยาการจัดการเพื่อนำมาประกอบในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

2. ศึกษาหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาศึกษาข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. จากการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบกันเอง สนิทสนม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับลึก

4. หาข้อมูลเพิ่มเติมบางส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยกลับไปสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเดิม และจากการเอกสารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการลงเก็บข้อมูลภาคสนามว่าเป็นไปตามแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการอธิบาย บรรยาย และพรรณนาตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาในระดับปริญญาโทมากขึ้นจึงทำให้มีสถาบันการศึกษาเปิดสอนในระดับปริญญาโทเกิดขึ้นอย่างมากมาย ความสำคัญของสถาบันการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่ง ให้เหมาะสมกับตนเองและเกิดการยอมรับ ได้รับคุณค่าในการศึกษา ดังนั้นการศึกษา “การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชา มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงความสำคัญของชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเรียน และคุณค่าที่ได้รับในการเลือกเรียน โดยผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้มาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. ตราสินค้า (Brand)
2. ความสำคัญของตราสินค้า
   2.1 ความหมายตราสินค้าต่อผู้บริโภค
   2.2 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization
   2.3 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as person)
   2.4 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (brand-as-symbol)
3. คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity)
4. แนวคิดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตราสินค้า (Brand)

Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จาก ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา,

ประสบการณ์การใช้สินค้า,ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ

เมื่อพอเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ฉะนั้น ขอทำความเข้าใจเพิ่มว่า Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง อาจเข้าใจยากหน่อย แม้ส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่ใช่ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค แต่จากประสบการณ์ในวงการโฆษณา ทำให้เชื่อได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุด ส่วนแบ่งของทางการตลาด ก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้น การสร้าง Brand ก็ต้องยอมรับว่า ไม่หนีจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยยังรวมส่วนประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีของ Brand ต่อผู้บริโภคเข้าอีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงในวิทวัส ชัยปาณี 2546 : 6) ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในปี 1991 ได้ขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่นฟันขาว ผมนุ่ม
3. Value ทำให้รู้สึกว่าใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ในใจมีมานาน
4. Personality มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

จากความหมายที่ได้กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีค่าทางใจมากขึ้น คำว่าแบรนด์มีความคำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะถ้าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักก็จะได้ความสนใจ ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ เพราะรับรู้ได้ทางความรู้สึก ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเรียนชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด เพราะชื่อเสียงของถาบันถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่สำคัญในการเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกก็ต่อเมื่อชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป

2. ความสำคัญของตราสินค้า

2.1 ความหมายตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ตราสินค้าถูกสร้างให้มีอัตลักษณ์เฉพาะขึ้น เพื่อขยายความสำคัญให้กับผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแต่ละตรามีความหมายต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน

อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Core Identity) เป็นเหมือนพิมพ์เขียว หรือ DNA ที่ทำให้บุคคลนั้นไม่เหมือนใคร ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ และหากเป็นตราสินค้า อัตลักษณ์เฉพาะก็คือสิ่งทีกำหนด บ่งบอก ให้ทิศทางและความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน และไม่มีตราสินค้าใดลอกเลียบแบบได้

เอเคอร์กล่าวว่า (Aaker, อ้างถึงในวงหทัย ตันชีวะวงศ์ 2548 : 40) อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เกิดจากสหสัมพันธ์กันขององค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Associations) อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าบ่งบอกให้ผู้บริโภครู้ว่า ตราสินค้านี้คืออะไรเจ้าของตราสินค้าให้คำมั่นสัญญาอะไรกบผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้าที่ว่านี้

อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า จะต้องช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการกำหนดสัดส่วนของคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า
เหตุผลที่ตราสินค้าต้ององค์ประกอบมากมายเช่นนี้ เพราะการทำธุรกิจในปัจจุบันเจ้าของตราสินค้าต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณและทำตามกฎหมาย ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองไม่ให้ถูกเอาเปรียบโดยผู้ค้าและได้อุปโภคบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานแต่ในขณะเดียวกัน การแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เจ้าของตราสินค้าขึงใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ในการทำตลาด ผู้บริโภคจะถูกติดตามตรวจสอบ ถูกบันทึกข้อมูลการซื้อการใช้สินค้าจากนักการตลาด เช่นการทำเหมืองข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตราสินค้าสมัยใหม่จึงต้องมีมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานอุตสาหกรรม ต้องติดฉลากบ่อบอกว่าเป็นตราสินค้าอะไรบอกส่วนผสมวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ต้องสะอาดได้มาตรฐานรวมทั้งต้องติดราคาติดบาร์โค้ดที่สามารถสแกนข้อมูลสินค้าได้ด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำตลาดสมัยใหม่ต้องมีคุณสมบัติมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นเก่า ๆ หากเราแยกแยะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ประกอบด้วยอะไรบ้างมากน้อยแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร ก็จะทำให้สามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในระดับต้นได้ องค์ประกอบของตราสินค้าที่ควรมีคือ

2.1.1 ตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand -as –product)

นอกจากองค์ประกอบต่างๆแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังจะมีคุณสมบัติลักษณะต่างๆ ที่เป็นสิ่งบ่งบอกให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีความแต่ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในเรื่องใด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

2.1.2 มูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange value)

หมายถึง มูลค่าที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่และใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อให้เงิน ใช้แรงกาย แรงใจ เป็นต้นทุนในการแลกเปลี่ยนกับราคาสินค้า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก

การได้ทำหน้าที่ ผลิตภัณฑ์จะน่าสนใจสำหรับลูกค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อเองต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ซึ่งไม่ได้หมายถึงเงินแต่เพียงอย่างเดียว การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก็เปลี่ยนแปลงไปมากเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ เงินไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์เป็นเหรียญหรือธนบัตร แต่อยู่ในรูปของบัญชีตัวเลข เครดิต และสัญญาที่ตกลงทำการซื้อขายกันด้วยการส่งระบบ สัญญาณดิจิตอลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ซื้อไปยังผู้ขาย มูลค่าในการแลกเปลี่ยนก็เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีความเป็นนามธรรมมากขึ้น จับต้องสัมผัสได้ยาก หรือสัมผัสไม่ได้เลย มูลค่าในการแลกเปลี่ยนอาจเป็นคุณค่าทางใจ ทางอารมณ์ความรู้สึกด้วย ผลิตภัณฑ์จึงไม่อาจประเมินมูลค่าในการแลกเปลี่ยนจากวัตถุดิบที่ผลิตและเงินที่จ่ายไปเท่านั้น

2.1.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

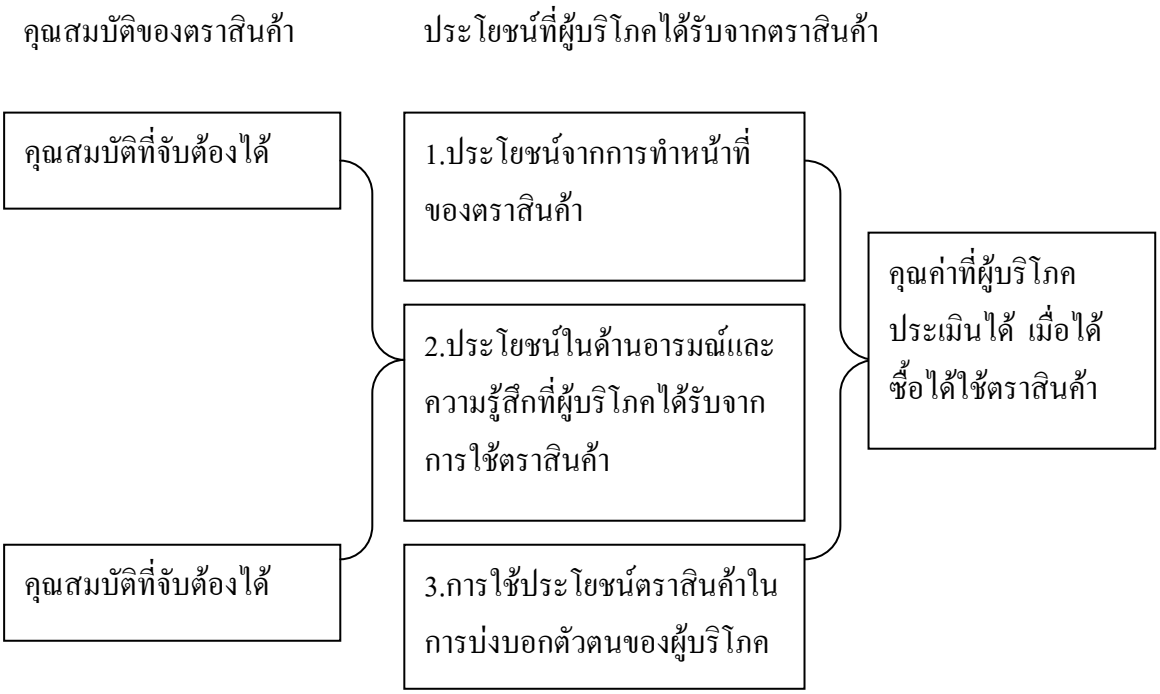
หมายถึง ส่วนผสม สูตร ชิ้นส่วน แร่ธาตุ วัตถุดิบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ และรวมถึง รูปทรง รูปลักษณ์ ที่จับต้องได้อันเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์มีไฟหน้าไฟท้าย เบาะทำจากหนังแท้ คุณสมบัติเป็นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่จะต้องมี ในการบริการจัดการตราสินค้าต้องสามารถระบุได้ว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง เพราะคุณสมบัติ ที่จับต้องได้และจบต้องไม่ได้อะไรบ้าง เพราะคุณสมบัติต่างๆ ผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น แชมพูสระผมให้ผมสะอาด ทำให้ผมนุ่มสลวย หรือดำเงางาม แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม หรือมีความเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรมจะประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ยากกว่าแต่ก็สามารถประเมินได้ เช่นการประกันชีวิตจะดูคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่วงเงินประกันว่าต้องการทำในวงเงินประกันกี่บาทและต้องทำสัญญาอย่างไร

ตราสินค้าได้ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคในหลายๆระดับด้วย นักกลยุทธ์ตราสินค้าควรประเมินระดับของประโยชน์จากตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์มีไว้ในใจ อันเป็นประโยชน์ในระดับหน้าที่ หรือผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเหมือนกับเพื่อนสนิท อันเป็นประโยชน์ในระดับอารมณ์ เช่นการดื่มกาแฟร้อนเนสกาแฟที่คุ้นเคยตอนเช้าแล้วจะรู้สึกคุ้ยเคยตอนเช้าแล้วจะรู้สึกสดชื่น ความสุข ฯลฯ หรือผู้บริโภคนำเอาตราสินค้านั้นมาเป็นสัญญา เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ใช้ตราสินค้าตามความต้องการของตนเอง แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เช่น เป็นสาวห่วงใยรูปร่าง ต้องการให้ตัวเองดูดี ไม่ต้องการลงพุงเวลาในเสื้อผ้า เลยรับประทานปลากระป๋องซีเล็กไขมันต่ำ

2. เมื่อใช้ตราสินค้านั้นแล้ว จะช่วยให้ตัวผู้ใช้ตราสินค้ามีบุคลิก มีรสนิยม ทำให้ผู้ใช้สวยขึ้น เก่ง ฉลาด สนุกเหมือนกับดารานักกีฬาหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ อยากเลียนแบบ

การทำหน้าที่ของตราสินค้าคือ การให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับว่ามีคุณค่ากับตนเองหรือไม่ มีมากหรือน้อยเพียงใด ที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพหรือบริการ หรือการเสนอคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค จะทำให้ตราสินค้าแตกต่างออกไปจากคู่แข่งขัน



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติประโยชน์และคุณค่า
ที่มา : วงหทัย ตันชีวะวงศ์, การบริหารตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร:เอ็กซเปอร์เน็ท, 2548), 40.

2.1.4 การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ (Product usage or applications)

หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ถูกใช้อย่างไร ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่อะไรบ้างให้กับลูกค้า เช่น ลูกค่าที่ซื้อแคลเซียมเม็ดไปรับประทานจะรับประทานวันละหนึ่งเม็ด หลังอาหารเช้า ลูกค้ามักจะพบพาวิตามินเม็ดไว้ในกระเป๋า เราจะสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากตราสินค้า ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ

บางอย่างของตน การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ วิธีการใช้ หรือความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า เป็นข้ออ้างที่ดีของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขัน

2.1.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์และประเภทย่อยของผลิตภัณฑ์ (product category and subcategory)

หมายความว่า ตราสินค้านั้นจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทใดชนิดใด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงได้เป็นอันดับแรก จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าตราอื่นๆ เช่น เมื่อนึกถึงไอศกรีมจะนึกถึงยี่ห้อ.... เมื่อนึกถึงคอมพิวเตอร์จะนึกถึงยี่ห้อ เมื่อนึกถึงตราสินค้าใด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ก่อนจะสมารถครอบครองความนึกคิดของผู้บริโภค ได้มากกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวและจะเป็นตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตลาด เราจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีโอกาสล้าสมัยถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคได้ ถ้ามีสินค้าที่ดีกว่าหรือใช้แทนกันได้ เช่นในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถใช้ทดแทนกันได้ แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้ เป็นน้ำผลไม้แท้ 100% น้ำแต่งรส และกลิ่นผลไม้ น้ำอัดลม น้ำชาเขียว น้ำแร่

2.1.6 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product users)

หมายถึง ผู้ใช้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นใคร กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร แบ่งได้เป็นกี่กลุ่มย่อย เช่น มีลูกค้าที่จงรักภักดี ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ มีอัตราการใช้ที่แน่นอนสม่ำเสมอ เคยใช้มานานและยังใช้อยู่ประจำ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่แน่นอน สร้างเสถียรภาพให้กับองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่จะไม่เป็นผลดีในระยะยาว เพราะยอดขายของผลิตภัณฑ์ก็คงที่ ยอดขายไม่ขยับขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีลูกค้ารายใหม่ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีการเติบโตของตลาดในระยะยาวช้ามากหรือไม่เติบโตต่อ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

2.1.7 ประเทศผู้ให้กำเนิด (Country Of origin)

หมายถึง ต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความมหัศจรรย์ที่ค้นพบ ได้จากการทดลองค้นคิดผลิตภัณฑ์ และรวมถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ว่ามาจากประเทศใด เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบถอดกันมา เช่นน้ำแร่ ต้องประเทศฝรั่งเศสวอสก้าต้องรัสเซีย ชาเขียวต้องญี่ปุ่น และข้าวหอมมะลิต้องประเทศไทย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้บ่อบอกถึงคุณภาพของตราสินค้า บอกถึงความเป็นของแท้ แต่ต้นกำเนิดก็ยังขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้วย เช่น เครื่องคอมผิวเตอร์จากสหรัฐอเมริกา ย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพที่แตกต่างไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากประเทศเกาหลี

ต้นกำเนิดที่บ่งบอกที่มาของผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นตัวแบ่งระดับของคุณภาพว่าดีหรือด้อยกว่าเท่านั้น แต่หมายถึงตัวบ่งบอกคุณภาพที่ดีที่แตกต่างกันออกไปคนละด้านด้วย

แม้ว่าในปัจจุบันประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์อาจไม่ถูกเน้นย้ำในการทำตลาดมาก เพราะต้องการความเป็นตราสินค้าโลก เป็นสากล และเพราะมีการขยายฐานการผลิตซื้อกิจการหรือร่วมทุนระหว่างประเทศมากขึ้น

2.1.8 คุณภาพ **(Standard Quality)**

หมายถึง คุณภาพที่เป็นมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมี จึงสามารถวางขายได้โดยไม่ผิดกฎหมาย สามารถทำการสื่อสารการตลาด เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดซื้อสินค้าได้โดยไม่ผิดจรรยาบรรณ และเมื่อซื้อไปใช้ผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีคุณภาพในระดับมาตรฐานไม่หลอกลวงผู้ใช้ เช่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะไม่ตกสีเมื่อซัก หากซักแล้วตกสี จะมีฉลากคำเตือนติดไว้ที่เสื้อ คุณภาพและราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องแยกมาพูด ตราสินค้าเชื่อมโยงคุณภาพกับราคา อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาไม่แพง คุ้มค่าคุ้มราคา คุณลักษณะของผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระบุมาทั้งหมดนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กัน เช่น มูลค่าในการแลกเปลี่ยนได้แก่ราคา จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์มี และลูกค้ายินดีที่จะแลกเปลี่ยนด้วยเงิน

2.2 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร หมายถึงตราสินค้านั้นมีองค์กรเจ้าของตราสินค้าอยู่เบื้องหลัง ไม่สามารถตัดขาดออกจากกัน องค์กรจะสนับสนุน ตอกย้ำให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ มีเกียรติภูมิได้ แต่หากองค์กรมีปัญหา เช่นมีคอรัปชั่นในองค์กร เกิดวินาศภัยหรือธุรกิจขาดทุน ก็ย่อมกระทบต่อตราสินค้าที่องค์กรสนับสนุนอยู่ เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้ามากกว่าของผลิตภัณฑ์ หรือผสมผสานคุณสมบัติขององค์กรไปพร้อมกัน คุณสมบัติขององค์กรที่ได้ยินบ่อยๆ อาทิ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสภาพแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี

เอเคอร์ กล่าวว่า (Aaker, อ้างถึงในวงหทัย ตันชีวะวงศ์ 2548 : 49) การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่า และต้านทานการโจมตีจากคู่แข่งขัน ได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพราะประการแรก หากคู่แข่งลอกเลียนแบบก็คงจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าลอกเลียนแบบองค์กร ซึ่งมีบุคลากร มีกิจกรรม คุณค่า เกียรติประวัติและวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงมาก ประการที่สอง การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กร เป็นการนำประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มมาอ้างอิงไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์เพียงบางประเภท และหากคู่แข่งขันมีประเภทผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเพียงชนิดเดียวก็ไม่สามารถที่จะเทียบชั้นได้ ประการที่สาม การอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นคู่แข่งสามารถตรวจสอบได้ง่าย และประเมินความสามารถได้

2.3 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as person)

การเชื่องโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคล จะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา มากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียววิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้แก้ตราสินค้า บุคลิกภาพที่เชื่อมโยงได้กับตราสินค้าอาทิเช่น ภูมิฐาน ไทยแท้ ไร้เดียงสา เก่ง น่าประทับใจ อบอุ่น ใส่ใจ เชื่อถือได้ สนุกสนาน กระตือรือร้น บุคลิกภาพของตราสินค้าสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้าได้ เพราะประการแรก บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตัวผู้ใช้ตราสินค้าเอง หรือมีบุคลิกเหมือนบุคคลที่ผู้ใช้ตราสินค้าอยากเอาอย่างหรืออยากอ้างถึง ประการที่สอง บุคลิกภาพของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม และประการที่สาม บุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ และเชื่อมโยงไปถึงประโยชน์ของตราสินค้าได้ อันเนื่องมาจากการทำหน้าที่

2.4 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

สัญลักษณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้าได้ง่าย (recognition) และระลึกถึงได้ง่าย (recall) เอเคอร์กล่าวว่า สัญลักษณ์ตราสินค้ากำหนดขึ้นจากอะไรก็ได้ แม้กระทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แต่มี 3 ประการที่นิยมใช้เป็นสัญลักษณ์ตราสินคือ ภาพจินตนาการ (visual imagery) การอุปมาอุปไมย และเกียรติภูมิของตาสินค้า สัญลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อใช้กับภาพจินตนาการ จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้และมีพลังมากขึ้น สัญลักษณ์จะมีความหมายยิ่งขึ้นเมื่อมีการอุปมาอุปไมย สัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นสะท้อนไปถึงคุณประโยชน์ในการทำหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึกคุณประโยชน์ที่ช่วยให้ตัวผู้ใช้ตราสินค้าได้แสดงตัวตนของตนเองออกมาสัญลักษณ์ทำให้ตราสินค้ามีอายุยืนนาน และส่งผลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า แต่สัญลักษณ์จะต้องปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา เพื่อความทันสมัย มีชีวิตชีวา และดูอ่อนเยาว์ นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังช่วยสร้างเกียรติภูมิให้กับตราสินค้าด้วย ตัวอย่างของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงมีเกียรติภูมิที่ดี เช่น ตราช้างของเครือซิเมนต์ไทย ตราบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น องค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือองค์กร หรือคน หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ทั้งหมดจะต้องสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อันได้แก่ ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคได้แสดงความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น (self-expressive benefit) และองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Association) ทั้ง 4 องค์ประกอบจะรวมกันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วควรเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่

สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นในระยะยาว เป็นจุดแกร่งที่คู่แข่งขันเทียบเคียงไม่ได้ และเมื่อสื่อสารอัตลักษณ์เฉพาะนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอัตลักษณ์เฉพาะนั้นเป็นคุณค่าที่เป็นความสัตย์จริงของตราสินค้า ดังนั้น สรุปได้ความสำคัญของตราสินค้า เป็นส่วนที่สำคัญเพราะอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์และคุณค่าขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเองด้วยว่าเป็นอย่างไร อัตลักษณ์หลักนี้สามารถสร้างให้ตราสินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน อัตลักษณ์หลักจะอยู่คงทน แม้ตราสินค้าจะถูกเสนอขายในตลาดใหม่ หรือมีการขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าของเราได้ตามอัตลักษณ์เฉพาะที่กำหนดขึ้นก็เท่ากับว่า เรามีชัยชนะในการแข่งขันทางการตลาด

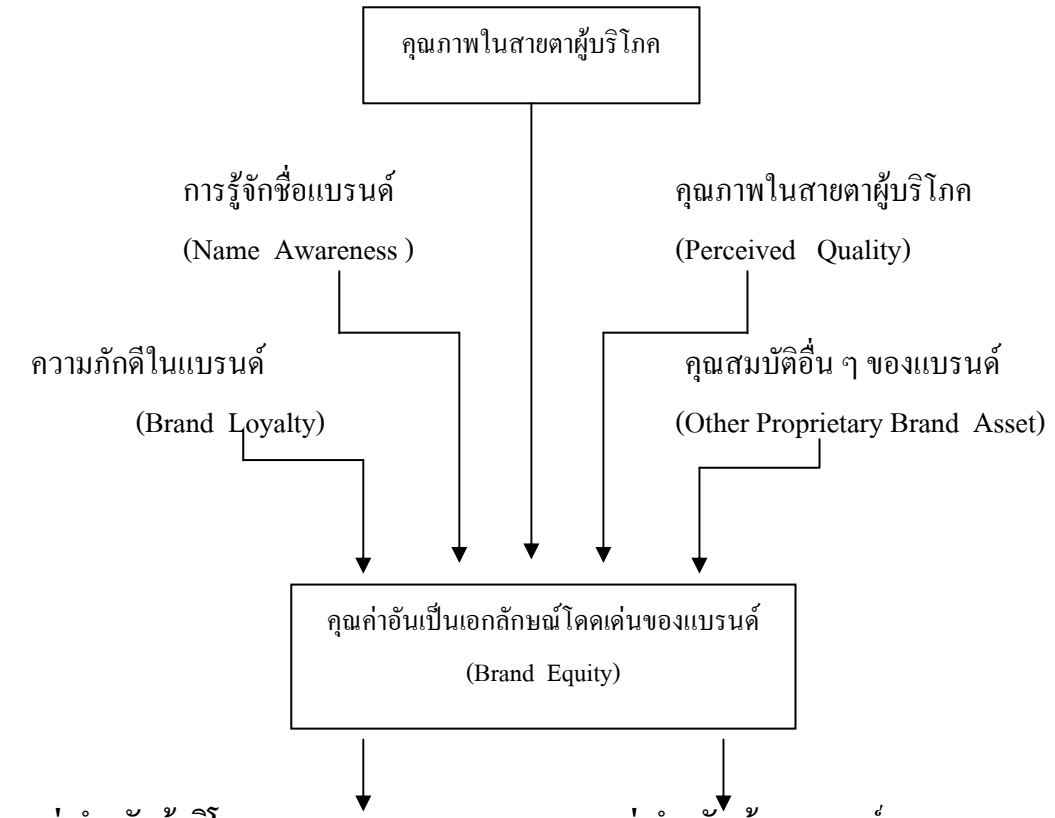
3. คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity)

เกิดการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โยงใยแบรนด์กับบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ มองเห็นว่าแบรนด์มีความแตกต่างสินค่าอื่นในเชิงบวกอย่างเข็มข้น มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้
คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ คือเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้มากมาย กล่าวคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี มองเห็น สินค้ามีคุณค่าคุ้มราคาระดับสูง
2. ทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถต่อรองกับร้านค้าได้
3. สามารถใช้แบรนด์เดิมในการขยายตลาดเพื่อการเติบโตไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ เพิ่มชนิด เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาดของสินค่าประเภทเดิม หรือออกสินค้าประเภทใหม่

ผู้บริหารแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่เน้นการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ เป็นอย่างดี มีข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ โยงใยแบรนด์กับสิ่งที่ดีๆ มองแบรนด์มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และสินค้าอื่นไม่อาจทดแทนได้

ความดีงามทั้งหลายที่ผู้บริโภคโยงใยกับแบรนด์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกที่ดีทุกครั้งที่คิดถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อที่ประทับใจ รูปแบบสินค้าที่ถูกใจ คุณลักษณะของสินค้าที่ตรงใจ คุณประโยชน์ของสินค้าที่อยากได้ มีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ มีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ มองแบรนด์เป็นเพื่อนที่แสนดีที่วางใจได้ว่าจะมอบคุณค่าให้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งเป็นความดีโดยรวมของแบรนด์ ที่ทำให้แตกต่างจาสินค้าอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหนึ่งในดวงใจที่ไม่สาสามารถทดแทนได้



แผนภาพที่ 2 กระบวนทัศน์ของคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดนเด่นของแบรนด์ (Paradign of Brand Equity)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, ลุ่มลึกกับแบรนด์ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทฐานการพิมพ์จำกัด, 2550), 55 .

3. 1. ความหมายของคุณค่า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางด้านการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มี

หลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความพึงพอใจและความภักดี ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา มีความรับรู้ของคุณภาพ ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจโดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2548 : 2)

ในยุคที่การแข่งขันรุนแรง สินค้าที่สามารถสร้างตราสินค้าจนทำให้เกิดความเป็นสินทรัพย์ได้ (Brand Equity) จะทำให้สินค้านั้นเกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่สูงกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในอนาคตให้กับองค์กรหรือบริษัทได้อีกด้วย

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า Brand Equity คือตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวสินค้า การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในตัวสินค้า จนผู้บริโภคมองตราสินค้าดุจดังเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นสินทรัพย์นั้นได้เป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

1. มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary value) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันคุณสมบัติเหมือนกันแต่ไม่มีตราสินค้า สินค้าชนิดนี้สังเกตได้ง่ายคือเสื้อผ้า ถ้าเป็นเสื้อผ้าจากตราที่มีชื่อเสียง เช่น Nike หรือ adidas ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้า ชนิดเดียวกัน แต่ขายอยู่ตามตลาดนัดสวนจตุจักรหรือประตูน้ำ แม้คุณภาพเหมือนกันใช้ผ้าชนิดเดียวกันก็ตาม

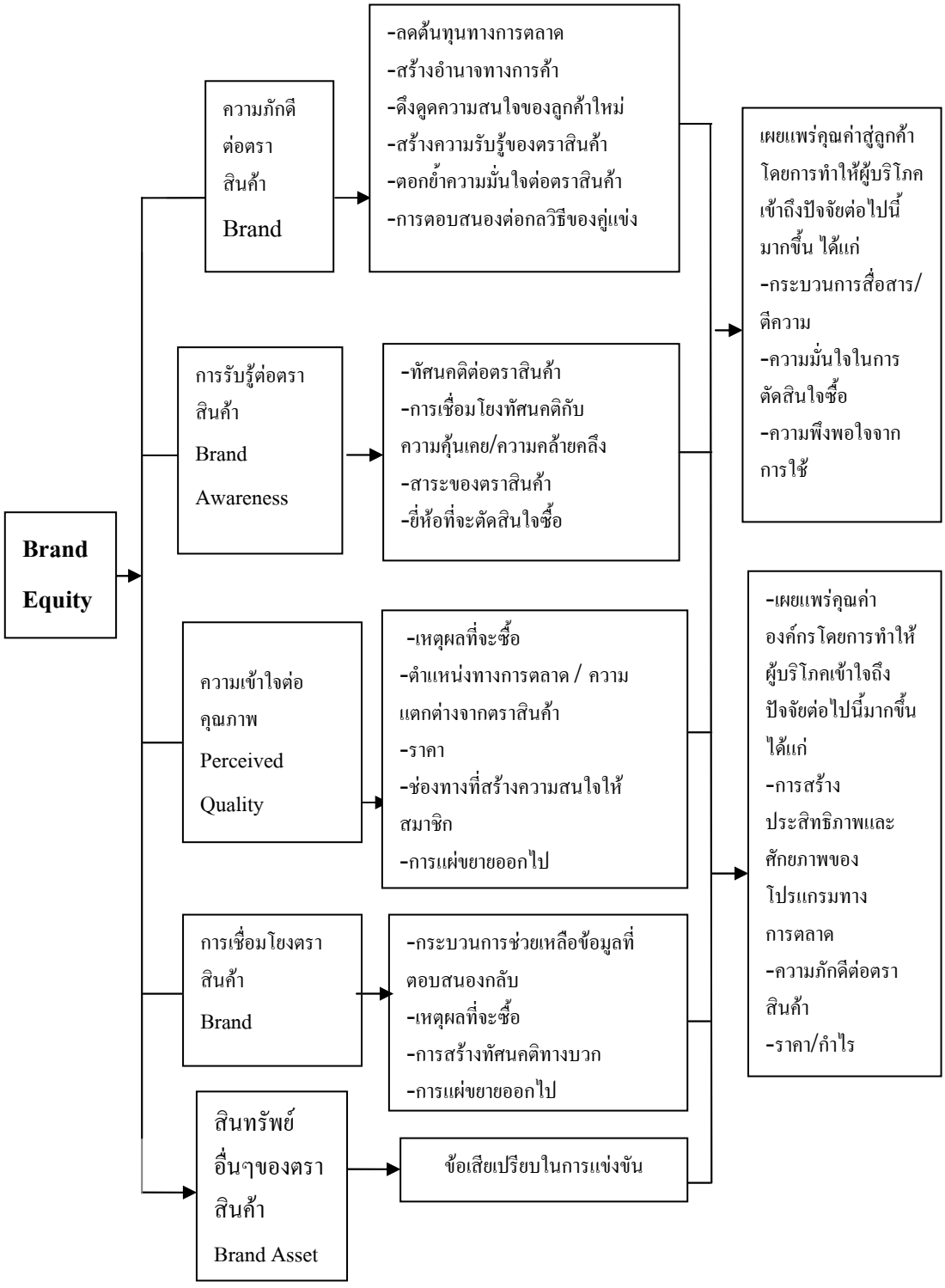
2. มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าที่จับต้องไม่ได้แก้ผู้บริโภคได้มากว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา เช่นเสื้อยืดพิมพ์รูปครอบครัวทองแดง สร้างคุณค่าให้กับผู้สวมใส่ที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่าเสื้อยืดที่ใช้วัสดุชนิดเดียวกัน ทำให้เสื้อยืดครอบครัวทองแดงขาดตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นต้น

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพพจน์ของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่นผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เช่นนั้นได้ เกิดจากการลงทุนทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นเวลานาน จนกลายเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

มูลค่าที่เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าสามารถสร้างจากทัศคติในเชิงบวกที่มีค่าต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (perceived Quality)
4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
6. การสร้างมูลค่าตรายี่ห้อให้กลายเป็นสินทรัพย์ (Brand Asset)

ดังนั้นในการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดง การสร้าง และคุณค่าของ Brand Equity

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, <u>ลุ่มลึกกับแบรนด์</u> (กรุงเทพมหานคร : บริษัทฐานการพิมพ์จำกัด, 2550), 57.

มูลค่าของแบรนด์ที่ถูกตีค่าออกมาเป็นเงิน โดยรวมคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลงไปด้วยแบรนด์ใดก็ตามที่มีพลัง ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำ จะมี (Brand Equity) ที่ยิ่งใหญ่ จึงมีมูลค่าที่แพงอาจจะเป็น 10 เท่า หรือ 20 เท่าของทรัพย์สิน (Asset) มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าที่เบรนด์เก็บสะสมมาจากการยอมรับของตลาด บารมีที่กลายเป็นที่ต้องการของร้านค้า ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับโลโก้และบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จัก ฯลฯ ความจริงก็เป็นเรื่องยากที่จะตีค่าเป็นเงินอย่างมีหลักการ เพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องจับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นกับความพอใจของผู้ซื้อ-ผู้ขายแบรนด์นั้นเป็นสำคัญ สินค้าบางแบรนด์จะมี (Brand Equity) ที่เข้มแข็งเกือบครบด้วยทั้ง 6 ประการ แต่โดยทั่วไป จะมี (กิตติ สิริพัลลภ 2542 : 2)

1. Brand equity อาจแบ่งออกเป็น 6 ส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นมูลค่าที่กลายเป็นราคาของแบรนด์ที่สั่งสมมาคือ (Product Equity) สินค้านั้นมีคุณภาพในเชิงกายภาพดีเพียงใด เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคแค่ไหน

2. Image Equity ในแง่ของภาพลักษณ์ แบรนด์แข็งแกร่งเพียงใด เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ผู้คนต้องการในชีวิตหรือไม่

3. Goodwill Equity ความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม ในชุมชนที่แบรนด์หรือบริษัทได้สั่งสมมา รวมทั้งการยอมรับในหมู่ผู้เชี่ยวชาญ

4. Customer Equity ฐานของลูกค้าของแบรนด์มีมากน้อยแค่ไหน เป็นใครบ้าง แข็งแกร่งเพียงใด

5. Channel Equity ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะกับแบรนด์ รวมถึงโอกาสที่เอเย่นต์และผู้ค้าปลีก ได้มีโอกาสสื่อสารกับแบรนด์ ความรู้สึกและสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ด้วย

6. Visual Equity รูปลักษณ์ที่มองเห็น สีสัน บรรจุภัณฑ์ ดิสเพลย์ และการมองเห็น หากรูปลักษณ์เข็งแกร่งเพียงแรกเห็นก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้ออะไร เช่น เห็นสีแดงก็นึกถึง โค้ก เห็นสีน้ำเงิน ก็นึกถึง เป๊ปซี่ เป็นต้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 175) กล่าวว่าตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันไปจะเห็นว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตราบางตรามีการับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำและระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่ การรู้จักในตราการยอมรับในตรา และความภักดีในตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 315) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่ง คุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง(Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราค่า (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และ

ความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99-100) กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกใยสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่สำกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้นถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ เหมือนกับประโยคในภาษาอังกฤษคือ “Familiarity feed liking” ในภาษาไทยก็คือ “รักแท้แพ้ใกล้ชิด” ดังนั้นจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้เห็นบ่อยๆ ได้พบเห็นสินค้าที่ชั้นวางของบ่อย ๆ พบเห็นผู้บริหารออกสัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณาเพื่อให้เกิดความถี่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication IMC) เพราะถ้าสร้างความถี่ด้วยโฆษณาอย่างเดียวจะไม่สามารถเพียงพอ แต่สร้างความถี่ด้วยใบปลิว (Leaflet) ไปให้ผู้บริโภค ,ส่ง ส . ค. ศ . ไปให้, ผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์, การร่วมกิจกรรมอื่นๆ, การจัดประกวด เหล่านี้คือวิธีการสร้างความถี่ สร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับตราสินค้านั้นเพื่อให้เกิดการจดจำได้ การสร้างความคุ้นเคยและให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้วจำได้ และเมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดี จำได้แต่บอกเหมือนๆ กัน จำได้ว่าแต่ดูว่าแย่กว่ายี่ห้ออื่นๆ เหล่านี้เป็นการจำได้ที่ไม่มีคุณค่าอะไรเลย

จากการความหมายของ คุณค่า (Brand equity) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค่าสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ คุณค่าของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่า (Brand equity) เพราะการที่รู้จักชื่อตราสินค้าหรือการที่ได้รู้จักในชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา จะทำให้มีผลชิงบวกต่อการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบในผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ การวัดคุณค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือสถาบันที่ตรงเองเลือก โดยเฉพาะสูงถึงระดับหนึ่งได้โดยความสมัครใจ

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 81)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ **1)** นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค **2)** แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิด

ความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว,เพื่อน,เพื่อนบ้าน,คนรู้จัก ฯลฯ

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า, การโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการขาย, การบรรจุภัณฑ์ และ ฯลฯ

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน, องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจุดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

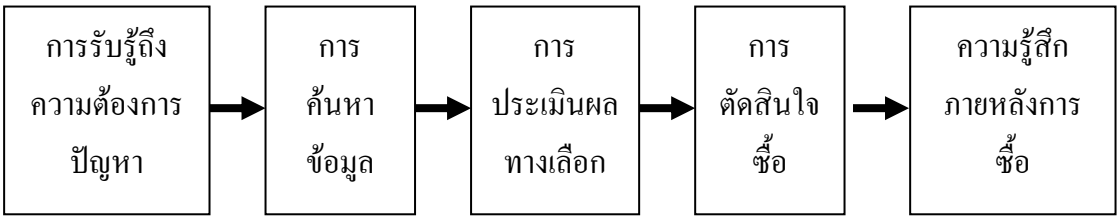
4.ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากประเมินเลือก (Evaluation of

Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การจัดส่วนประสมทางการตลาด



แผนภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541),86

สรุปในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อ การเลือกมหาวิทยาลัย พฤติกรรมของผู้จะศึกษาต่อหรือผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจคือการเลือกเพื่อตอบความต้องการของตนเอง และพฤติกรรมทางกายภาพ

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision-making) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำเพื่อตัวเอง ทำเพื่อผู้อื่น หรือทำเพื่อองค์การที่เข้าเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่างๆ กัน ซึ่ง ฮิวห์ (Huse , อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์ 2534 : 56) อธิบายการตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ความหมายของการตัดสินใจ คือ กำหนดวัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จส่วนทางเลือกนั้น หมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ไซมอน (Simon

อ้างถึงในจุฑามาศ ตันติรัตนโอกาส 2548 : 4) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเชาว์ปัญญา (intelligence activity) หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสิบเสาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมออกแบบ (design activity) หรือการหาหนทางเลือกที่พอเป็นไปได้ หมายถึงการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติ กิจกรรมคัดเลือก (choice activity) หรือทางเลือกจากที่มีอยู่ หมายถึงการเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537:3) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกทางเลือก (Choice of Alterative) ซึ่งทางเลือกนั้นต้องมี ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ และจะต้องมีเหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วยทั้งยังต้องมีจุดหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีสุดจากทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง โดยใช้ความคิด เหตุผล ข้อมูลและคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกนั้น เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการหรือความมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นส่วนสำคัญของกบวนการคิด เพราะก่อนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรนั้น จะต้องมีสิ่งเร้ามากระทบความรู้สึกและความคิดของตนเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินว่าจะตอบโต้สิ่งเร้านั้นอย่างไร

2. การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นผลของการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้นั้นต้องการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างจะถาวร การเปลี่ยนเพียงชั่วครั้งชั่วคราว และถ้ายิ่งมีประสบการณ์หรือมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ กันก็ย่อมเป็นการปลูกฝังการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เรียกว่าเป็นการเน้นย้ำการเรียนรู้

3. ทัศนคติ อารมณ์ และความต้องการทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และเชื่อว่า ความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

3.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

3.2 องค์ประกอบด้านความคิดและความเชื่อ ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาจะทำให้ผู้อื่นได้ทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทางใด ความเชื่อนี้จะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ในเมื่อทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อ ความคิด และการตัดสินใจของบุคคล ทัศนคติจึงเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมิได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรมรวมอยู่ด้วย เช่น สถานภาพ สถานการณ์ และเหตุการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

วิธีการในการตัดสินใจ (Decision Making Technique) การใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจ (Experience & Judgments) การตัดสินใจตามแนวทางที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว เป็นเรื่องที่อาจกล่าวได้ว่า ถูกต้องและเหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะเหตุว่า การตัดสินใจเหล่านี้ ได้เคยปฏิบัติมาแล้วเพื่อพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาก ก็อาจจะใช้วิธีการหรือแนวทางที่เคยปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้วมาประกอบใช้ในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ดี ตัวแปรอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจจำเป็นที่จะต้องใช้ดุลยพินิจมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจมากขึ้น การรีรอ (Delay Tactic) ผู้ทำการตัดสินใจยังไม่ทำการตัดสินใจต่อปัญหานั้น โดยเก็บเรื่องหรือรีรอเรื่องเอาไว้ก่อน เมื่อเวลาหรือสถานการณ์ได้แปรเปลี่ยนไปก็อาจทำให้ปัญหานั้นบรรเทาเบาบางลงหรือหมดไป แต่เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นน้อยมาก และอาจจะเสี่ยงเกินไปที่จะต้องรีรอการตัดสินใจในทุก ๆ เรื่อง การใช้ตัวแบบในเชิงปริมาณ(Quantitative Model) คือการสร้างตัวแบบความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ต่างๆ โดยอาศัยความน่าจะเป็น เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ออกมาจากแต่ละตัวแบบมีความแตกต่างกันอย่างไร และการมีความคิดสร้างสรรค์(Creativity) โดยอาศัยวิธีการระดมสมอง (Brain Storming) โดยการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาประชุมร่วมกันแต่ในลักษณะของการแก้ปัญหานั้นมิได้เริ่มที่ตัวปัญหาหรือการเสาะหาทางเลือกที่จะแก้ปัญหาโดยตรง แต่เป็นการประชุมร่วมมือกันเพื่อให้แต่ละคนได้แสดงความคิดและช่วยกันวิเคราะห์ความคิดแต่ละความคิดว่าความคิดใดจะเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาได้มากน้อยเพียงใด โดยพยายามรวบรวมแนวคิดที่ครอบคลุมมากที่สุดไปพิจารณาแก้ปัญหานั้นต่อไป

พฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคในการลดประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจ คือ

1. เมื่อเผชิญกับปัญหา แทนที่จะพิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้รู้สาเหตุของปัญหาอย่างแท้จริง คนเราส่วนใหญ่มักจะมองปัญหาอย่างผิวเผิน เพียงแค่มุ่งประเมินสถานการณ์ว่าเป็นอย่างไร รุนแรงแค่ไหน และมักจะเอาตัวปัญหามาปะปนจึงทำให้แก้ปัญหาได้ไม่ตรงจุด

2. นำประสบการณ์มาเป็นเกณฑ์ในการคิด การตัดสินใจ ซึ่งทำให้ผิดพลาดได้เพราะสถานการณ์แวดล้อมต่างกัน

3. ไม่พยายามใช้ความคิดหาทางเลือกหลาย ๆ ทางและเลือกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก

4. มุ่งแต่ผลดี และผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของปัญหา

5. มิได้นึกถึงองค์ประกอบส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ซึ่งมีอยู่หลายประการที่เกี่ยวข้องกันอยู่ และมักจะตัดสินใจโดยคิดถึงแต่องค์ประกอบอย่างได้อย่างหนึ่งเท่านั้น โดยมิได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละส่วนว่าเป็นอย่างไร

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ ก็ล้มเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งทำให้การคิดและการตัดสินใจเน้นขาดวิจารณญาณและประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น

อย่างไรก็ตามทั้งหมดนั้นก็คือขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกศึกษาที่จำเป็นต้องมี ในการตัดสินใจแล้วจะมาโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อที่ว่าจะได้ดำเนินการตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหาตลอดจนการปฏิบัติการแก้ปัญหานั้นตามผลการของตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกนั้นเอง

จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจการเลือกเอาทางเลือกวิธีกระทำหนึ่งหลายๆทางที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจคือ การแยกแยะตัวปัญหา การกำหนดทางลือกเพื่อแก้ไขปัญหา การเลือกทางเลือกและการปฏิบัติตามการตัดสินใจ

5.1 ปัจจัยภายในตัวของผู้เรียนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

5.1.1 สติปัญญากับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนศึกษาต่อนั้นเกิดจาก สติปัญญาของนักเรียน คือ ความสามารถในด้านความสามารถในการเรียน มีความเชี่ยวชาญหรือสามารถทางการคิด การเรียน ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกศึกษาจากความเชี่ยวชาญที่ตนเองมี โดยระดับสติปัญญาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถทางการเรียนของนักเรียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในอาชีพ การเลือกศึกษาต่อและการประกอบอาชีพในอนาคต

5.1.2 ความถนัดกับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ด้านความถนัด หมายถึง สมรรถวิสัยและทิศทางแห่งความงอกงามของสมองหรือขีดระดับความสามารถขั้นสูงสุดของบุคคลที่เขาอาจมีได้ต่อการเรียนรู้ และการฝึกฝนวิทยาการและทักษะต่างๆ ถ้าหากเข้าได้รับการสอน การฝึกฝนและประสบการณ์ที่เหมาะสมก็จะประสบความสำเร็จ ความถนัดเป็นการพยากรณ์ของผู้เรียน และเป็นความสามารถเฉพาะตัว บุคคลที่ติดตัวมาแต่กำเนิด บางคนถนัดคำนวณคณิตศาสตร์ได้เร็ว บางคนถนัดดนตรีก็เรียนดนตรีได้เร็ว แต่องค์ประกอบที่สำคัญของความถนัด คือความรู้เดิมของผู้เรียนเนื่องจากสภาพแวดล้อมมีอิทธิผลต่อการเรียนรู้มาก ฉะนั้นในการวัดความถนัดจึงไม่ได้วัดเฉพาะสิ่งที่ติดตัวมากำเนิดเท่านั้น แต่จะเป็น

การประมวลความรู้ซึ่งสืบเนื่องมาจากสังคมประกิต เป็นผลทำให้แต่ละคนมีกระสวนชีวิตที่แตกต่าง ความถนัดจึงเป็นการพยากรณ์ความสำเร็จในการเรียนรู้โดยวัดจากความรู้เดิมของนักเรียนที่ได้สะสมมา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อารี พันธ์มณี (2542 : 78) กล่าวว่า ความถนัดทางการเรียนเป็นปัจจัยอันสำคัญยิ่งที่จะช่วยชี้แนวทางของบุคคลในการที่จะเลือกวิชาหรืออาชีพที่ตนถนัดทำให้คนอื่นได้ฝึกฝน และเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ดีกว่าการเคี่ยวเข็ญให้เรียนทางที่ตนไม่ถนัดความสุขและประสบความสำเร็จในชีวิตถ้าเขาได้เลือก ประกอบอาชีพตามความสนใจความถนัดและความสามารถของเขา เพราะความถนัด ความสนใจของบุคคลจะช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะอาชีพ ความสนใจและความเป็นแรงจูงใจที่สำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการเลือกอาชีพของตน ความสนใจในการเลือกอาชีพเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

พรสวรรค์ เพชรรัตน์ (2542 : 70) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชาเกษตรของนักศึกษาระดับปริญญา และวิชาเกษตรเป็นวิชาที่เรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุพรรณ เสาวดี(2543: 93)ที่ศึกษามูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนกลุ่มวิชาบัญชีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวะศึกษาจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักเรียนมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนด้านความถนัดและความสนใจอยู่ในระดับมาก เพราะนัดเรียนได้ศึกษาวิชาพื้นฐานของแต่ละกลุ่มวิชาในระดับชั้นปีที่ 1 ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการเรียนรู้เพื่อรู้ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงซึ่งสาขาวิชาบัญชีเป็นลักษณะการเรียนเชิงปฏิบัติการจำลองสถานการณ์เกี่ยวกับวิชาชีพก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ นักเรียนจึงมีความถนัดและสนใจที่จะศึกษากลุ่มบัญชีต่อไป

5.1.3 ความสนใจกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ด้านความสนใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ความหมายของความสนใจ โดยกูด (อ้างถึงในจุฑามาศ 2548 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสนใจเป็นความรู้สึกชอบของคนเราที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกอาจจะมีชั่วขณะหนึ่งอาจมีถาวรก็ได้ขึ้นอยู่กับความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลนั้นโดยมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของตนเอง สุชา จันทร์เอม (2539 : 74) ได้ให้ความหมายของ ความสนใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ ความชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมิจิตใจผูกพันและจดจ่อ ทำให้บุคคลเอาใจใสและการทำการจนบรรลุถึงความมุ่งหมายนั้น

จากความหมายของความสนใจที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความสนใจ หมายถึง ความสามารถเฉพาะที่บุคคลกระทำสิ่งใดได้ดีเป็นพิเศษตามธรรมชาติหรือรวมผลของลักษณะต่างๆ และสมรรถภาพที่ใช้เป็นรากฐานในการทำนายระดับความสัมฤทธิ์ผลแน่นอนของบุคคลซึ่งตามปกติแล้วจะแสดงออกมาให้ทราบได้โดยการปฏิบัติหรือทดลองทำจริง

5.1.4 บุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ด้านบุคลิกภาพ มีผู้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ดังนี้ “บุคลิกภาพ” นักจิตวิทยาและนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายทัศนะด้วยกัน เช่น (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ 2530 : 41) กล่าวว่าบุคลิกภาพ คือตัวเราทั้งตัวหรืออัตตะที่แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมานั้นเป็นกระจกเงาที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนะคติของบุคคลนั้น ๆ และยังกล่าวอีกว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะลักษณะรวมของบุคคลและวิธีการแสดงออกของพฤติกรรมของเขา (จรรยา เกษศรีสังข์ 2537 : 11 – 15) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพเป็นระบบการเคลื่อนไหวของอินทรีย์ที่อยู่ภายในจิตใจบุคคลและเป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Traits) ประจำตัวของบุคคลนั้นทั้งหมด และ กล่าวต่อว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรมเดียวกันแต่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกันต่างกัน หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมและพันธุกรรมเดียวกัน อาจก่อให้เกิดบุคลิกภาพต่างกันได้ จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกด้านการกระทำ เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลเฉพาะตัว ซึ่งเกิดจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดย

สตูรป และโบแลนด์ (Stoop and Poland, อ้างถึงใน อัจฉรา วงศ์วัฒนามงคล 2533 : 19 – 20) ได้ศึกษาการรับรู้สาเหตุของการกระทำและความเพียรในการทำงานของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ เอ และแบบ บี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ เอ มีความเชื่อถือในความสำเร็จมากกว่าความล้มเหลว ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการวินิจฉัยความยากของงานกับความเพียรในการทำงานนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ถ้างานมีความยากมากขึ้นบุคคลจะมีความเพียรพยายามในการทำงานลดลง และมีความเพียรพยายามมากในงานที่มีความยากลำบากปานกลาง ในขณะที่บุคคลที่บุคลิกภาพแบบ บี นั้นมีความเชื่อถือในความสำเร็จและความล้มเหลวไม่แตกต่างกัน และการวินิจฉัยความยากของงานและความเพียรพยายามมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

วาทช์ และคนอื่น ๆ (อ้างถึงใน ปิยกาญจน์ กิจอุดมทรัพย์2539 : 24) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ เอ และ บี ที่ประสบความล้มเหลวในสถานการณ์ที่ไม่มีผู้ใดเคยประสบความสำเร็จเลย และในสถานการณ์ที่มีบางคนประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า คนที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ เอ มีความมุ่งหวังความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ แต่จะไม่เอาตัวไปผูกมัดกับงานที่ไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จ

อัจฉรา วงศ์วัฒนามงคล (2533 : 126 – 127) ได้ศึกษาตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 240 คน เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการศึกษาต่อ จำนวน 120 คน และไม่มีพฤติกรรมการศึกษาต่อจำนวน 120 คน ตัวแปรที่ศึกษา คือจิตลักษณะพื้นฐานของบุคคล โดยศึกษาบุคลิกภาพแบบ เอ และบุคลิกภาพแบบ บี และสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อ ผลการศึกษาพบว่า “บุคคลที่มีพฤติกรรมการศึกษาต่อ” มีบุคลิกภาพแบบ เอ อายุน้อย มีความเครียดในการทำงานสูง มีความกลัวความสำเร็จสูง เป็นโสด มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาต่อ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างสูง และมีความรับรู้ความมั่นคงในการทำงานสูง

5.2 ปัจจัยจากภายนอกของผู้เรียนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

5.2.1 ความคาดหวังของบิดามารดากับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ด้านความคาดหวังของบิดามารดา คือ การรับรู้ของนิสิตต่อความคาดคิด ความรู้สึกของบิดามารดา หรือผู้ปกครองต่อเป้าหมายทางการศึกษาที่ตั้งไว้สำหรับนักเรียน และต้องการให้นักเรียนบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อิทธิพลทางครอบครัวต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งความปรารถนาของพ่อแม่และความชื่นชมที่เขามีต่อญาติ พี่น้องและเพื่อน ซึ่งประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพทำให้เกิดความต้องการอยากเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น ความปรารถนาของบิดามารดานับได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลไม่ยิ่งหย่อนกว่าปัจจัยอื่น ๆ พ่อแม่บางคนอยากจะให้ลูกเลือกอาชีพตามที่ตนเองปรารถนาโดยมิได้พิจารณาถึงความถนัด ความสนใจของลูกแต่ประการใดทั้งนี้เพราะพ่อแม่มีความคาดหวังจะให้ลูกมีความก้าวหน้าในอาชีพตนเองมากกว่าตนเอง ดังนั้นลูกจึงต้องตัดสินใจเลือกศึกษาต่อตามความต้องการของพ่อแม่

รำไพ เรืองแสง และ ผสม จันทร์แพทย์ (2533 : ไม่ปรากฏหน้า) ได้ศึกษาเจตคติที่มีต่ออาชีพครูของนักศึกษาคุรุทายาทที่ศึกษาโครงการคุรุทายาทในวิทยาลัยครูทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักศึกษาคุรุทายาทที่ศึกษาในวิทยาลัยครู 26 แห่ง ในปีการศึกษา 2530 และ 2531 จำนวน 913 คน เครื่องเจตคติต่อวิชาชีพครูในระมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทั่วประเทศ พบว่านักศึกษาคุรุทายาทในวิทยาลัยครูทั่วประเทศ เจตคติต่อวิชาชีพครูในระดับสูง โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ได้เลือกเข้าเรียนครูด้วยตนเองและผู้ที่ได้แนะนำให้นักศึกษาเลือกเรียนครูรองลงมา คือ บิดามารดา ครู ญาติ และเพื่อน

วินัย สิงหนนท์ (2539 : 92) เรื่องแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคภาคตะวันออกและภาคกลาง พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจจากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ในการสนับสนุนให้เรียน สรุปได้ว่าอิทธิพลจากบิดามารดามีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

5.2.2 อาชีพของบิดามารดากับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

อาชีพเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันออกไป นักเรียนที่มีเจตคติที่ดีต่ออาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครองในทางบวก มีโอกาสที่จะคล้อยตามอาชีพของบิดามารดาที่ตนปรารถนา ดังนั้นจึงมีผู้วิจัยที่ค้นพบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเรียนต่อทางด้านต่าง ๆ

5.2.3 อิทธิพลในด้านกลุ่มเพื่อนกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

หมายความว่า การที่ผู้เรียนมีกลุ่มเพื่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อตามเพื่อน ด้วยเหตุผลตามทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุนดังนี้

สุพัตรา สุภาพ (2536 : 36) กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันซึ่งมักชอบยึดเพื่อนเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เพื่อนยอมรับและเป็นการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เพราะกลุ่มเพื่อนจะช่วยให้บุคคลได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่อาจไม่ได้รับจากครอบครัวหรือผู้ใหญ่ เช่น ความเสมอภาค ความเป็นตัวของตัวเอง บุคคลอาจเลือกคบเพื่อนที่ถูกใจและนำเอาพฤติกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนมาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง

ธงศักดิ์ บุญธนาธรรม (2531 : 43) ได้ทำการศึกษาต่อการประกอบอาชีพของนักเรียนชายมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ความคาดหวังในการศึกษาต่อของเพื่อนสนิทมีผลต่อความคาดหวังในการศึกษาต่อของนักเรียน หมายความว่า แนวโน้มที่มีเพื่อนสนิทเข้าศึกษาต่อนักเรียนก็จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามมาด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งได้พิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลและความตั้งใจปฏิบัติพฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรมนั้น ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้เสนอแนวความคิดที่สำคัญต่อการที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของเขาเป็นสำคัญ ถ้าสามารถทำนายความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของเขาเป็นสำคัญ ถ้าสามารถทำนายความตั้งใจของเขาได้ก็สามารถทำนายพฤติกรรมของเขาได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการกระทำทางสังคม กล่าวว่า การที่บุคคลจะกระทำ พฤติกรรมใดนั้นย่อมมีสิ่งกระตุ้น หรือการสนับสนุน กล่าวคือ เป็นการช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่า กำลังได้รับหรือจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นบุคคลมักจะมีความโน้มเอียง ที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น

5.2.4 อิทธิพลของสื่อกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ในปัจจุบันสื่อเป็นเทนโนโลยีที่คนเราสามารถเข้าถึงได้สะดวกที่สุด สื่อจึงเป็นอิทธิพลซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่นักเรียนได้รับสะดวกที่สุด สื่อที่มีอิทธิพลได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต (กริบ สืบสนธิ์ 2537 : 64) ได้ให้ความหมายของคำว่าการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบการถ่ายทอดสาระ (ข่าวสาร ข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก จะเป็นไปตามทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ความสนใจทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากแนวคิด และทฤษฎีดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจของบุคคลนั้นเกิดจากกระบวนการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการโดยอาศัยแรงจูงใจจากประสบการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต ซึ่งอาจจะเลือกตัดสินใจกระทำตามความคิดหรือค่านิยมสำหรับตนเอง

จากการศึกษาขั้นตอนของการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจนั้นเข้าไปมีบทบาทต่อบุคคลทุกคนตลอดเวลา ทั้งที่โดยไม่รู้ตัวหรือรู้ตัวก็ตาม การตัดสินใจจึงเป็นการบวนการคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ค่าผูกพันต่างๆ และการเสริมโอกาสความสามารถอิทธิผลจากบุคคล จากสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อ ย่อมได้รับอิทธิผลจากบุคคลหรือสิ่งเรารอบข้าง แล้วนำเอาอิทธิผลเหล่านั้นมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท การตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับที่สูงขึ้น โดยทั่วไปมักบ่งชี้ถึงการเลือกอาชีพ หรืองานที่ต้องการจะทำในอนาคต และการที่จะมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะประกอบอาชีพได้นั้นจำเป็นต้องผ่านระบบการศึกษาอมรมก่อน ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน การเลือกศึกษาต่อจึงเหมือนกับการเดินทางไปสู่อาชีพ ถ้าเลือกไม่เหมาะสมก็ย่อมก่อให้เกิดการสูญเสียประโยชน์ เสียเวลาและโอกาสในการทำงานในอนาคตได้

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชา มหาวิทยาลัยศิลปากร” สามารถรวบรวมผลงานวิจัย ได้ดังนี้

จิราภรณ์ ไหวดี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540 ระบบพิเศษ รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยมหาคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิทยาเขตนครพนม มหาวิทยาลัยมหาสารคามศูนย์พัฒนาการศึกษา

อุดรธานี และระบบปกติรุ่นที่ 18 จำนวน 96 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 600 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Radom Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบภามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านชักจูงจากบุคคลและสื่อ นอกจากนั้น การจัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านสถาบัน ด้านทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตร และสาขาวิชา และด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ

ดำรัสศิริ ศิลปะวัฒนานันท์ (2539 : 66) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยพายัพ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักศึกษาชั้นที่ 1 ที่มีต่อมหาวิทยาลัยในด้านการรู้จักมหาวิทยาลัย ในประเด็นเป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลักความเชื่อทางคริสต์ศาสนามากที่สุด รองลงมาได้แก่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของประเทศไทย ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยพายับ อีกประการหนึ่งคือ พบว่ามหาวิทยาลัยที่มีภาควิชาที่นักศึกษาต้องการเรียน มีอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และสุชา จันทร์เอม ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจเห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ (สุปราณี จริยะพร 2542:27)

พัฒนพงศ์ พวงทอง (2535 : 101-104) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของนักเรียนชาวเขา จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน มีความคาดหวังจะประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากกว่าประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน และพบว่าความคาดหวังในการศึกษาระดับสูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกต่อของนักเรียนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มัลลิกา นิตยาพร ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนต่อและการการเลือกวิถีชีวิตของนักเรียนประถมศึกษา ผลการศึกษาพบว่าภูมิลำเนาของนักเรียนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีอัตราความคาดหวังในการเรียนต่อที่สูงสุดรองลงมาได้แก่กลุ่มนักเรียนในภาคเหนือและภาคใต้ สำหรับกลุ่มนักเรียนในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราความคาดหวังในการเรียนต่อต่ำสุด (กำธร ธรรมพิทักษ์ 2541 : 16) และอานันท์ ทาปทา (2533 : 53) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีศักยภาพในการพตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่านักเรียนมีความในการประกอบอาชีพสูงตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่มีความคาดหวังต่ออาชีพของตนต่ำ

กำธร ธรรมพิทักษ์ (2541 : 52-53) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า การเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเรียนเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการศึกษาซึ่งเป็นรายจ่ายที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะได้รับจากการเรียน จะทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนต่อระดับอาชีวศึกษา ส่วน ชัยพจน์ รักงาม ได้ทำการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลกะทบต่อการได้เรียนต่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของนักเรียนที่นับถือศาสนาอิสลามในเขตการศึกษา 2 ผลการศึกษาว่า อุปสรรคสำคัญที่มีต่อการเรียนในระดับมัธยมศึกษาที่สุด คือ ทุนทรัพย์ (อานันท์ ทาปทา 2553 : 14) ซึ่งสอดคล้องกับสุชิน ชินสีห์ ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้นักศึกษามาสมัครเรียนในโรงเรียนสารพัดช่างนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช่จ่ายค่อนข้างต่ำ เป็นแรงจูงใจทำให้นักศึกษามาสมัครเรียนในโรงเรียนสารพัดช่าง

สันติพงษ์ เจริญศรี (2543:89) ศึกษามูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนวิชาพื้นฐานอาชีพอุตสาหกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนทรวิโรฒประสานมิตร ผลการวิจัยพบว่าความถนัดเป็นมูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนวิชาอุตสาหกรรมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนมีความชอบและมีความถนัดในการฝึกการทำงาน หลาย ๆ ด้าน ที่เหมาะสมกับสติปัญญาของตนเองเพื่อนำไปประกอบอาชีพและมีความสามารถเกี่ยวกับงานช่างพื้นฐาน

ชมพูนิช พงษ์ศิริ (2535 : 73 – 74) ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความวิตกกังวลในการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วยของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยสภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 มีความวิตกกังวลสูงกว่านักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 และ 4 และนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 ในความวิตกกังวลต่ำที่สุด และนักศึกษาพยาบาลที่มีบุคลิกภาพแบบ เอ จะมีความวิตกกังวลสูงกว่านักศึกษาพยาบาลที่มีบุคลิกภาพแบบ บี

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น ประเด็นดังนี้คือ

1. รูปแบบการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม และเก็บข้อมูลจากเอกสารเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา รูปแบบการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษา และจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคำถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ความสัมพันธ์ในลักษณะของความเป็นเพื่อนในการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเอง สนิทสนม เพื่อสะดวกในการศึกษาจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด ในระหว่างการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาขอได้อนุญาตในการใช้เครื่องบันทึกเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่ยินยอมให้บันทึกเทป จึงต้องใช้ลักษณะเป็นการพูดแบบเป็นกันเอง ในบางครั้งต้องใช้การสร้างสถานการณ์ขึ้นโดยการจับกลุ่มพูดคุยกันโดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยในการสัมภาษณ์แล้วนักศึกษาจะให้ความสนใจเข้ามาร่วมสนทนาจนเกิดเป็นกลุ่มประมาณ 5-6 คน เป็นการพูดคุยกันในลักษณะเพื่อนร่วมห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผู้ศึกษาจับประเด็นในการตอบสนทนาเพื่อนำมาจดบันทึกคำสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนหลังจากการเก็บข้อมูลแล้วผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาทำการเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ของคำสัมภาษณ์ที่ลักษณะเดียว เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการดำเนินการศึกษาต่อไป

2. การเลือกพื้นที่ศึกษา

พื้นที่การศึกษาครั้งนี้คือ “นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนมหาวิทยาลัย รุ่นที่ 1 ประจำการศึกษา 2549 ” มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 83 คน ส่วนใหญ่นักศึกษาจบปริญญาตรีมาจากหลายสถาบันการศึกษา มีความแตกต่างกันในเรื่องวุฒิภาวะทางสังคม อายุ การประกอบอาชีพการงาน แต่ละคนมีจุดประสงค์เดียวกัน คือการศึกษาต่อที่คณะวิทยาการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการจัดการ

ภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ เป็นสาขาที่เปิดการเรียนการสอนใหม่ จึงให้ความสำคัญในการปรับปรุงหลักสูตร การเรียนแล้วได้คุณค่าของนักศึกษาในระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเด็นดังดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาประเด็นเรื่อง “การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชา มหาวิทยาลัยศิลปากร” ในด้านของการให้คุณค่าในการเรียน การตัดสินใจในการเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาโท นอกจากนี้ยังศึกษาในเรื่องของให้คำเสนอแนะในเรื่องของการปรับปรุงการเรียนการสอน จึงถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาเอกสาร

ในการเก็บข้อมูลช่วงแรก เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากการเก็บรวมรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวของกับตราสินค้า การให้คุณค่า (Brand Equity) แนวคิดทฤษฎีในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

หลังจากเลือกพื้นที่กลุ่มคณะวิทยาการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากรรุ่นที่ 1 ผู้ศึกษาได้สร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยยึดวัตถุประสงค์ ปัญหาของการศึกษา กำหนดคำถามเพื่อให้ครอบคลุมในประเด็น ผู้ศึกษาเลือกการสัมภาษณ์ในระดับลึก (In depth interview) ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคำถามที่ได้มีการพัฒนาจากกรอบความคิดพื้นฐานมาใช้ในการสัมภาษณ์ด้วย หลังจากสร้างแนวคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และได้นำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษากี่ค้นคว้าอิสระแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแนวคำถามที่ได้สร้างขึ้นไปทดสอบ กับกลุ่มเพื่อน เพื่อดูความชัดเจนและความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูลหลัก” (Key Informant) แล้วนำกลับมาแก้ไขข้อบกพร่องที่พบก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริงต่อไป

ขั้นตอนการลงสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ศึกษาทำการลงสำรวจประวัติเบื้องต้นของนักศึกษาปริญญาโท และเก็บข้อมูลเบื้องต้นพร้อมทั้งวางแผนในการเก็บข้อมูล และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการสร้างความสัมพันธ์กับคนเพื่อนนักศึกษาทุกคน พร้อมทั้งแนะนำตัวผู้ศึกษาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รู้จักตัวตนมากขึ้นว่าเป็นใครเรียนจบจากไหน ทำงานอะไร และจะมาทำอะไร ผู้ศึกษาเป็นเพื่อนร่วมห้องเรียนกับกลุ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูล ในครั้งแรกของการเก็บ

ข้อมูล ผู้ศึกษามุ่งไปที่บุคคลสำคัญในห้องเรียนก่อนคือ ประธานรุ่น คณะกรรมการห้อง พร้อมทั้งแนะนำตัวว่าผู้ศึกษาเป็นใคร มาจากไหน มาทำอะไร แล้วทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากนั้นผู้ศึกษาได้เริ่มสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนในห้องไม่เป็นเรื่องอยากสำหรับผู้สัมภาษณ์เพราะได้รู้จักกันในฐานะเพื่อนร่วมห้องจึงมีความคุ้นเคยกันดีจึงเป็นไปในลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ในการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์เองทั้งหมด และได้ขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง พร้อมทั้งจดประเด็นสำคัญในการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน โดยใช้คำถามลักษณะ “ตะล่อม” เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ในบางกรณีผู้ศึกษาต้องทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มประมาณ 5-6 คน โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกเก็บข้อมูล โดยผู้สัมภาษณ์กับผู้ช่วยผู้สัมภาษณ์ทำการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน และหาช่วงจังหวะในการเข้าสู่แนวคำถามที่เตรียม โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะแสดงความคิดเห็นของแต่ละคนออกมา ในบางคนนั้นแสดงออกมาทั้งด้านอารมณ์และลักษณะท่าทาง เนื่องจากทำบรรยากาศให้คล้ายกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเองตามประสาเพื่อนร่วมห้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง จะเป็นคำตอบจากความรู้สึกจากใจของผู้ตอบลักษณะจึงคล้ายกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเหมือนกับการจัดกลุ่มพูดคุยกันตามปกติ

3.3 การเลือกบุคคลหลักในการสัมภาษณ์

บุคคลหลักในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือสมาชิกของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะวิทยาการจัดการสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนมหาวิทยาลัยศิลปากรรุ่นที่ 1 มีจำนวนทั้งสิน 83 คน แบ่งออกเป็นนักศึกษาวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 17 คน นักศึกษาวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 66 คน แต่ผู้ศึกษาทำการสุ่มสัมภาษณ์นักศึกษาเพียง 47 คน ในประเด็นเรื่อง “ การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ อาทิเช่นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับการเลือกมหาวิทยาลัยและคณะในการศึกษาต่อ หลังจากได้ผ่านการเรียนการสอนมาแล้ว นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าอย่างไร แต่ละบุคคลที่ให้ข้อมูล จะทำการจัดเก็บข้อมูลให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อสะดวกต่อการสรุปข้อมูล จากนั้นผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายอื่น ๆ ต่อไปจนกว่าผลข้อมูลของการสัมภาษณ์ไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นอีกหรือที่เรียกว่า “ ถึงจุดอิ่มตัว ” แล้วจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

3.4 การบันทึกและการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์ระดับลึก (In depth Interview) โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตการณ์การสนทนา เนื่องจากให้คุณค่ากับการตัดสินใจเลือกเรียนเป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละบุคคลจึงมีความลึกซึ้งต้องใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบ ดังนั้นความยืดหยุ่นในการสนทนาจึงถือว่ามีความสำคัญ การสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสามารถตรวจสอบความเข้าใจกันได้ เนื่องจากผู้ศึกษามีโอกาสได้สังเกตท่าที บุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงสามารถลำดับความคิดและปรับปรุงวิธีการสัมภาษณ์โดยการตะล่อมถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยอมเปิดเผยความจริงให้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ได้ระมัดระวังเรื่องคำถามที่เป็นการชี้นำการเสนอความคิดเห็นส่วนตัว โดยใช้แนวคำถามที่ได้มีการพัฒนาจากกรอบความคิดพื้นฐานมาใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นต่างๆ ให้ครอบคลุมคำถามของการศึกษาประเด็นเรื่อง “การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักและจำนวนกรณีศึกษา จึงไม่สามารถกำหนดจำนวนบุคคลที่แน่นอนได้ จนกว่าผู้ศึกษาจะข้อมูลที่เรียกได้ว่า “ถึงจุดอิ่มตัว”

4.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

4.1 การจดบันทึก เป็นสมุดบันทึกประจำวันที่บันทึกความคิดและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สังเกต เพื่อเป็นการป้องกันการลืมและช่วยให้เข้าใจข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลการศึกษา มีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

4.2 แนวคำถามหรือแนวการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องเตรียมไว้ เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์และประเด็นการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้ง และครอบคลุมมากที่สุด

4.3 เครื่องบันทึกเสียงใช้สำหรับการสัมภาษณ์บางกรณี ที่คิดว่าการจดบันทึกอย่างเดียวอาจไม่สามารถได้รายละเอียดเพียงพอ ในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In depth Interview) จะมีข้อมูลที่สำคัญที่เกียงข้องกับการศึกษาจึงจำเป็นต้องบันทึกรายละเอียดให้ได้มากที่สุด

5. จรรยาบรรณของผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาไม่สามารถเปิดเผยชื่อ สถานที่ บุคคลที่ให้ข้อมูลหลักตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือกล่าวถึงได้ โดยจะนำเสนอเป็นนามสมมุติ

6. สรุปและอภิปรายผล

เป็นการนำเสนอเฉพาะประเด็นที่สำคัญ จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด เป็นการสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์และตามแนวคำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนรุ่นที่ 1 เนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่เปิดเป็นปีแรก ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลต่อหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ดังมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนรุ่นที่ 1 ผู้ศึกษาพบว่านักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน ทั้งนี้มีผลมาจากการปลูกฝังของแต่ละสถาบัน อายุ อาชีพ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพื่อเป็นการเพิ่มเติมความรู้และต้องการวุฒิการศึกษาใช้เป็นเบิกทางในการนำไปประกอบอาชีพและหน้าที่การงานเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1.1 กลุ่มผู้ทำงาน ให้ความคิดเห็นว่า การศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบความคิดของแต่ละบุคคลให้มีความคิดที่ทันสมัยทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ความทันสมัยต่าง ๆ ทำให้นักศึกษามีความคาดหวังในการเรียนเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในชีวิต หน้าที่การงานและเพื่อเป็นบันไดในการก้าวไปสู่ระดับของการเป็นผู้นำ ผู้บริหาร ในองค์กรนั้น ๆ

> พี่คิดว่าการเรียนในสมัยก่อนที่พี่เรียนมันก็หลายปีมาแล้วนั้นมันล่าหลังแล้ว อยากมีอะไรใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต ความรู้ใหม่ๆ องค์ความรู้ที่ทันสมัย และแนวคิดใหม่ๆ ที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน จะได้ทันกับเด็กยุคใหม่ ๆ (กาน 2551)

อยากเรียนต่อ ป.โท เรียนอะไรก็ได้ ที่สอบเข้าไม่อยาก ไม่เน้นภาษา ที่สำคัญเรียนแล้วต้องจบ แต่ต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นของรัฐนะ อะไรก็ได้ ไม่ได้คิดอะไรมาก อยากได้วุฒิการศึกษาเท่านั้น จะได้ขึ้นตำแหน่งกับเงินเดือน เพราะสมัยนี้เค้าก็จบโทกันเป็นส่วนใหญ่ (นา 2551)

ที่เราเลือกเรียนต่อเพราะเบื่อที่ทำงานมากๆ อยากหางานทำใหม่ คิดว่าถ้าจบเมื่อไรจะลาออกจากที่ทำงานเก่าเลยนะ เราก็จะมีวุฒิอีกวุฒิหนึ่งเป็นทางเลือกในการสมัครงานเพราะต้องนี้ งานก็หาอยากถ้าเรียนต่อโทเพื่อที่จะได้เปรียบคนอื่น ๆ ในเรื่องของการทำงาน (สาร 2551)

1.2 กลุ่มนักศึกษาที่จบปริญญาตรีแล้วศึกษาต่อ ให้ความคิดเห็นว่าการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเป็นการเพิ่มความรู้ให้กับตัวเองในระดับสูงขึ้น และสามารถนำความรู้จากการเรียนมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน นำวุฒิการศึกษาที่ได้รับประกอบไปสู่การหางานทำ และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีขึ้น บางคนเลือกศึกษาต่อเพราะต้องการเพิ่มความรู้จากเดิมและคิดว่าเพิ่งจบปริญญาตรีมา ความรู้ที่มีจะต่อยอดกันได้ ทำให้เกิดองค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น มีกระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบมากขึ้น ที่สำคัญการได้รู้จักสังคมใหม่ที่แตกต่างจากระดับชั้นปริญญาตรี คือเพื่อนในห้องเรียนระดับปริญญาโทจะประกอบไปด้วยเพื่อนๆ ต่างวัย ต่างอาชีพ และมาจากหลายสถาบัน ทำให้เป็นการเรียนรู้สังคมใหม่และปรับตัว กับเพื่อนต่างวัยในห้องเรียน บางส่วนที่ตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาโท นั้น ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จึงทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาโท

การที่มาเรียนเพราะยังไม่พร้อมที่จะทำงาน ไม่อยากทำงาน แต่พออยู่บ้านเฉย ๆ แม่บ่นว่าไม่ยอมทำงาน เลยทำให้คิดที่จะเรียนต่อดีกว่าจะได้ไม่ต้องทำงาน และจะได้ไม่โดนแม่บ่นมาเรียนแถมยังได้เงินค่าขนมอีกด้วย สบายจะตายชีวิตตอนเรียน (ใจ 2551)

ตอนนี้ยังไม่ได้ทำงานอะไร ยังไม่เคยสมัครงาน เพิ่งเรียนจบมาก็เรียนต่อเลยเพราะคิดว่าถ้าเรียนตอนนี้จะดีที่สุด เพราะยังมีไฟอยู่ ความรู้เก่ายังพอมี และมีเพื่อนมาเรียนด้วยจึงคิดว่าเรียนตอนนี้และดีที่สุด เพราะเดียวนี้จบ ป.ตรี ก็เรียนต่อกันส่วนใหญ่ (ทราย 2551)

เพิ่งจบปริญญาตรีมาค่ะ ตอนนี้ทำงานแล้ว เป็นหน่วยงานรายการ ทำงานมาได้ระยะหนึ่งแล้ว ค่ะ ยังเป็นลูกจ้างชั่วคราวอยู่ แต่จริงแล้วอยากเรียนต่อ พอดีศิลปากรเปิดพอดีและเป็นคณะวิชาที่สามารถมาใช้กับหน้าทีการงานได้ จึงได้เลือกมาเรียนที่นี้ (นิสา 2551)

2. การเลือกมหาวิทยาลัยและการเลือกคณะวิชาที่ศึกษา

2.1 การเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศิลปากร

การเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศิลปากรเนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่มีชื่อเสียง เก่าแก่มานาน และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อีกทั้งมหาวิทยาลัยศิลปากรยังเป็นมหาวิทยาลัยยอดนิยมที่ติด 1 ใน 5 ของประเทศ ที่บุคคลทั่วไปให้ความเชื่อถือ ชื่อเสียงของสถาบันสามารถเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น ๆ ได้ จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อมหาวิทยาลัย หลายคนให้ความเห็นคล้ายคลึงกันคือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน การเรียนการสอน หลักสูตรของแต่ละคณะวิชามีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ จึงเปรียบเหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้หลายคนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ เพราะมหาวิทยาลัยศิลปากรมีสาขาวิชาเรียนให้เลือกศึกษาต่อหลากหลายคณะวิชามากขึ้น เช่น คณะวิทยาศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น อีกทั้งนักศึกษาหลายท่านใฝ่ฝันอยากเข้าเรียนมหาวิทยาลัยศิลปากรตั้งแต่สมัยเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ก็ไม่สามารถสอบเรียนต่อได้ พอมีโอกาสได้ศึกษาในระดับปริญญาโทจึงฝังใจและเลือกศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเรียนในคณะใดก็ได้

ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาถือได้ว่ายังครองใจนักศึกษาได้ตลอดการการแสดงออกทางการแต่งกาย ต้องมีลักษณะของการแต่งกายที่เป็นอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร เด็กมหาวิทยาลัยศิลปากรมี อัตลักษณ์ในการแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของศิลปากร ดังคำว่า “เด็กศิลปากร” จึงแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความเป็นตัวของตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ที่แสดงออกมาทางด้านศิลปะ ถ้าพูดถึงศิลปากรทุกคนอาจจะนึกถึงความเป็นศิลปิน จิตรกร ช่างเขียน ช่างออกแบบ แต่ศิลปากรไม่ได้จำกัดแต่เพียงความสามารถทางด้านศิลปะเท่านั้น ศิลปากรยังมีความมีรู้ทางด้านวิชาการอีกหลายแขนงให้เลือกศึกษา

> พี่เข้ามามหาวิทยาลัยในวันที่มีการเรียนการสอนของในวันเปิดทำการปกติ เห็นน้อง ๆ นักศึกษา แต่งตัวชุดนักศึกษากันอย่างน่ารัก ใส่รองเท้าผ้าใบ เป็นส่วนใหญ่ ไม่มีใครใส่รัดติ้ว วันหยุดก็ใส่กางเกงผ้าผูก สีสันสดใสไปเจอที่นอกมหาลัยก็รู้ว่าเป็นเด็กในมอทับแก้วจะเป็นในแบบเฉพาะ ซึ่งการแต่งตัวเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นตัวตนของเด็กศิลปากร มันดูน่ารักดีนะพี่ว่า (อ้วน 2551)

ตัวเองไม่ได้มีโอกาสเรียนในระดับมหาวิทยาลัย จึงอยากเรียนจบมหาลัย อยากเรียนที่นี้มาตั้งนานแล้ว เคยเข้าไปสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับวิชาที่เปิดสอนมาหลายครั้งเหมือนกัน แต่ยังไม่มีคณะที่น่าสนใจ พอปีที่แล้วมีคณะนี้เปิดจึงได้มาสมัครเรียนดู เพราะเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครปฐม และใกล้บ้าน จึงตัดสินใจเรียน (มะลิ 2551)

มันเหมือนเป็นความใฝ่ฝันนะ อยากเรียนตั้งแต่สมัยมัธยมปลาย เพราะสนใจเกี่ยวกับศิลปะ ออกแบบ ตอนนั้นอยากเข้ามาก เคยไปที่ท่าพระ (วิทยาเขตวังท่าพระ) ไหว้อาจารย์ศิลป์ พีระศรี ขอเป็นลูกศิษย์ท่านแต่ก็ไม่ได้เรียน เลยกลับไปบอกท่านอีกครั้งว่าคงไม่ได้เรียนที่ศิลปากรแล้ว แต่ถึงอย่างไรก็ขอฝากตัวเป็นศิษย์ ของอาจารย์ศิลป์ ต่อมาด้วยความบังเอิญจึงได้เข้าสอบถามรายละเอียดที่จะเรียนต่อ ได้เห็นประกาศสมัครเรียนคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ในระดับปริญญาโทจนเกิดความสนใจ และในที่สุดก็ได้เป็นเด็กศิลปากร ถึงแม้จะไม่ใช้ด้านศิลปะ แต่ก็ดีใจนะที่ได้เข้ามาเรียน แต่ในความรู้ของพี่คำว่าศิลปากร จะนึกถึงท่าพระนะ แต่ก็ดีใจนะที่เป็นเด็กศิลปากร (สอน 2551)

เดิมที่มีความสนใจจะศึกษาต่อปริญญาโทในมหาวิทยาลัยศิลปากรอยู่แล้ว เนื่องจากสมัยมัธยมเดินทางไปเรียนที่กรุงเทพฯ แล้วรถโดยสารวิ่งผ่านมหาวิทยาลัยทุกอาทิตย์ก็จะมองเห็นว่ามีนักเรียน นักศึกษาเดินเข้าออกจึงเกิดความคุ้นเคย จึงอยากเข้ามาเรียนเมื่อตอนปริญญาตรี ข้าพเจ้าไม่ได้เรียนเนื่องจากเหตุผลทางปัญญา ในครั้งนี้เพื่อนมันชวนมาเรียนจึงตัดสินใจมา (ปลา 2551)

2.2 การเลือกคณะวิชาที่ศึกษา

การเลือกศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะนี้เป็นคณะที่เปิดรับนักศึกษาเป็นปีแรก ชื่อเสียงอาจยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวสารของมหาวิทยาลัย การติดประกาศรับสมัครผ่านมหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ เว็บไซด์คณะ และได้รับการบอกต่อจากเพื่อนร่วมสถานบันเดียวกัน จึงทำให้นักศึกษาสนใจเนื่องจากเป็นคณะที่น่าสนใจ และมีการเดินทางที่สะดวกเพราะสามารถเลือกเรียนได้ที่วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเป็นคณะที่เปิดรับสมัครในปีแรกจึงอยากทดลองเรียน ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเรียน การเดินทางที่สะดวก จึงเป็นปัจจัยหลักของการมาศึกษา เพราะถ้าการเดินทางมาเรียนไม่สะดวกอาจทำให้นักศึกษาไม่อยากมาเรียน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยศิลปากรยังเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีชื่อเสียงและหลักสูตรน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ จึงเปรียบเหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้หลายคนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในมหาวิทยาลัยศิลปากร

นักศึกษาหลายคนที่ตัดสินใจศึกษาคณะวิชาที่เปิดรับสมัครในมหาวิทยาลัยศิลปกร เพราะความสะดวกในการมาเรียน ใกล้ที่อยู่อาศัย ใกล้ที่ทำงาน เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่บริเวณใกล้เคียงจังหวัดนครปฐม เช่น ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม กรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการเดินทางมาศึกษา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเรียน (แมว 2551)

บ้านอยู่นครปฐมครับ ทำงานที่สถาบันเอกชนแห่งหนึ่ง ใกล้กับกรุงเทพฯ เลือกเรียนที่นี้เพราะสนใจรายวิชาของสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน และมหาลัยใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง (แอน 2551)

อยู่ราชบุรีค่ะ ก็สะดวกนะเลือกเรียนที่นี้ การเดินทางสะดวก มีรถระจำทางวิ่งผ่านหลายสาย ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการเดินทางและไม่เหนื่อยกับการเดินทาง (อ้วน 2551)

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ามีศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยศิลปากรในระดับปริญญาตรีทั้งต่างคณะและคณะเดียวกันที่เลือกเรียนต่อสาขาวิชานี้เพราะนักศึกษามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และเลือกที่จะเรียนต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร เพราะการจบจากมหาวิทยาลัยศิลปากรสามารถเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพการศึกษาของนักศึกษา นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอนของคณะอาจารย์ผู้สอนด้วย ทั้งนี้รวมถึงนักศึกษาที่จบจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ยังเลือกศึกษาในคณะเดิม ให้ความเห็นว่า

เป็นเด็กเก่าของคณะการจัดการ ทางคณะได้ส่งเอกสารทางไปรษณีย์มาให้ แนะนำสาขาวิชาในระดับปริญญาโท จึงเกิดความสนใจ เพราะได้อ่านรายละเอียดวิชาเรียนมีความคล้ายกับวิชาเรียนตอน ป.ตรี จึงคิดว่าเรียนได้อยู่แล้ว และรู้สึกมีความผูกพันกับคณะอาจารย์ผู้สอนก็คุ้นเคยกันในสมัยเรียนระดับปริญญาตรี เลยตัดสินใจสมัครเรียน (นิสา 2551)

ที่เลือกมาเรียนเพราะเพื่อนชวน ตามเพื่อนมาเรียน และคิดว่าตนเองคงไปสอบที่อื่นไม่ติดแน่ๆ และสถานที่จัดการเรียนการสอนใกล้บ้านทำให้สะดวกในการมาเรียน จึงตัดสินใจเรียน และที่สำคัญคิดว่า ยังไงเราต้องจบแน่นอน (กล้วย 2551)

รักมหาลัยค่ะ รักคณะจัดการ คิดว่าทุกวันนี้ที่มีงานทำได้ เพราะคณะค่ะ ตอนเรียนตอนป. ตรี อาจารย์ทุกคนในคณะมีความเป็นกันเองกับพวกเรามาก ไม่ใช่แค่สอนแต่วิชาการเพียงอย่างเดียว แต่สอนการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมให้กับพวกเรา (ปลา 2551)

การเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา จะต้องมีความพร้อมทางด้านสติปัญญา ความสามารถในด้านความคิด การศึกษาในระดับปริญญาตรี และประสบการณ์ด้านการทำงาน จะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกศึกษาจากความต้องการของตนเอง ด้านความถนัด คือระดับขีดความ สามารถของแต่ละคน เป็นตัวทำให้เลือกศึกษาในคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

ไปสอบที่อื่นมา 2 ที่แล้วครับ แต่พลาดทั้ง 2 ที่ ที่แรกคะแนนภาษาอังกฤษไม่ดี ที่สองเป็นนิดาครับ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนเลยครับ แต่ก็ไม่ได้ตกสอบสัมภาษณ์ เลยมารองสอบที่ศิลปากร ติดรอบแลกเลยครับ ตอนแรกคิดว่าไม่ผ่านแน่ ภาษาอังกฤษเค้าไม่เอาคะแนนมาเป็นส่วนในการคัดเลือก สอบไม่ผ่านภาษาก็ลงเรียนใหม่แล้วขั้นตอนในการรับสมัครของคณะไม่อยากเลยครับ (นิสา 2551)

ตอนเลือกคณะเรียนก็ดูลายละเอียดของวิชาของคณะว่า ตนเองมีความสามารถที่จะเรียนได้ไหม เพราะคิดว่าเราต้องดูก่อนว่าเรามีความสามารถที่จะเรียนได้หรือเปล่า พอพี่ดูแล้วคิดว่าตัวเองเรียนได้ มันคงไม่อยากเกินความสามารถของเราก็เลยตัดสินใจเลือกเรียน (กิ่ง 2551)

ด้านความถนัดหรือขีดความสามารถของบุคคลที่เขามีได้ต่อการเรียนรู้ และการฝึกฝนวิทยาการและทักษะต่าง ๆ ถ้านักศึกษาได้รับการสอนการฝึกฝนและประสบการณ์ที่เหมาะสมก็จะประสบผลความสำเร็จ ด้านความถนัดรายวิชาที่เปิดสอน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารายละเอียดของรายวิชา เป็นรายวิชาที่เคยผ่านการเรียนการสอนมาแล้วในระดับปริญญาตรี เห็นว่าเป็นวิชาที่มีความถนัด และบางคนให้ความเห็นว่า เป็นรายวิชาที่เหมือนกับหน้าที่การงานที่ทำอยู่ และจึงมีความคิดว่า ตนเองสามารถเรียนได้ จึงตัดสินใจเลือกศึกษาในคณะนี้

การเลือกคณะในการศึกษา ส่วนใหญ่นักศึกษาได้ตรวจสอบรายละเอียดของรายวิชาที่เปิดสอน แสดงความคิดเห็นว่ารายวิชามีความน่าสนใจ ทันสมัย คิดว่าสามารถมาใช้ในการประกอบอาชีพที่ตนกำลำทำอยู่ได้ และวิชาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ให้ความเห็นว่าเป็นสาขาวิชาที่คิดว่าตนมีความสามารถที่จะเรียนได้

3. การสมัครสอบคัดเลือกศึกษาระดับปริญญาโท ของคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิธีการสอบคัดเลือกของคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน นักศึกษาแสดงความคิดเห็นตรงกันว่า วิธีการสอบง่ายมาก ถึงแม้จะมีการสอบรายวิชา 2 รายวิชา คือรายวิชาของบัณฑิตวิทยาลัย เป็นวิชาภาษาอังกฤษ ตามกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยคือถ้าสอบไม่ผ่านในวิชา

ภาษาอังกฤษตามคะแนนที่ตั้งไว้ นักศึกษาทุกคนที่ไม่ผ่านในการสอบจะต้องลงเรียนภาษาอังกฤษ วิชาที่สองคือ รายวิชาของคณะเป็นข้อสอบแบบปรนัย และในบางคนคะแนนสอบน้อยมาก แต่ทุกที่มาสอบก็ได้ผ่านการคัดเลือกทุกคน แสดงให้เห็นว่าทางคณะได้เปิดโอกาสให้กับทุกคนที่ผ่านการสอบ มาเป็นส่วนหนึ่งของคณะ นักศึกษาหลายคนมีคิดเห็นที่คล้ายกัน คือทางคณะเน้นที่ต้องการให้มีผู้เรียนเรียนเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการจัดการวางแผนที่ดี

> ตอนแรกพี่กลัวจะสอบไม่ติดตะตาย ลุ้นตลอดนะกว่าจะประกาศผลสอบ แต่พอผลสอบออกมาพี่ก็เห็นได้เรียนหมดนะ หน้าจะมีแต่คนที่ไม่ได้มาสอบอะโดนตัดชื่อ ตอนแรกที่พี่ลุ้นเพราะในคู่มือการรับสมัครเรียนประการรับ 30 คน พี่เลยกลัวไม่ได้เรียน แต่ความเป็นจริงแล้วรับหมดนั้นเอง (รัตน์ 2551)

> พี่คิดว่าการคัดเลือกนักศึกษาเข้ามาเรียนนั้นมันง่ายไปนะ และทางคณะก็รับจำนวนเยอะมาก แต่เปรียบกับรามไม่ได้นะ นั้นเค้ารับเยอะอยู่แล้ว แต่นี้เราเป็นมหาวิทยาลัยนะคณะรับนักศึก เกือบร้อยคน แบ่งออกเป็น 3 ห้อง ห้องละ 40 กว่าคนนะ พี่ว่ามันเยอะไปนะสำหรับการเรียน แต่พี่เข้าใจนะว่าคณะจำเป็นต้องรับเยอะ เพราะมันก็เหมือนกับธุรกิจ มีการลงทุน ลงทุนไปแล้วก็ต้องให้ได้มากที่สุดอะเนอะ (อ้วน 2551)

4. การให้ความหมายของคุณค่าในการศึกษาต่อ

ในประเด็นคำถามนี้นั้นผู้ศึกษาได้เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถตอบคำถามตามคำนิยามของตนเอง คำตอบที่ได้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือมีคำตอบทั้งที่เป็นได้คุณค่าที่ได้รับและการไม่ได้รับคุณค่า ดังนั้นจงขอแยกออกเป็นประเด็นดังนี้

4.1 ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นการให้คุณค่าในการศึกษา

4.1.1 ในด้านของความคุณค่า การศึกษาคือการลงทุน คำตอบที่หลายคนให้ความเห็นตรงกัน เงินที่เสียไปนั้นคุ้มค่ากับการเรียน ทำให้ได้วุฒิการศึกษาที่สูงขึ้น เป็นสาขาวิชาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้ ทำให้มีองค์ความรู้เพิ่มมาก การวิเคราะห์ การทำงานวิจัย ลำดับความคิด การหาเหตุและผลในการตอบคำถาม สามารถระดับความคิดในการหาข้อมูล การวิเคราะห์โดยการใช้หลักของทฤษฎีมาประกอบในการวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์นักศึกษาระดับผู้ใหญ่ ในช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความคิดเห็นคล้ายกันว่า การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่มีคำว่าหยุด สำหรับการเรียนรู้ ดังนั้นอายุไม่ใช่เรื่องสำคัญแต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ตัวบุคคล ว่ามีความพร้อมในการเรียนมากแค่ไหน ให้ความสนใจกับการเรียนมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ว่าทำให้เกิดคุณค่าหรือไม่ นอกจากนั้น การตั้งใจเรียนในห้อง การมาเรียนตรง

ต่อเวลา การแบ่งเวลาในเรื่องเรียนและการทำงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเรียนเป็นอย่างมาก เพราะ การเรียนที่ดีนั้นคือไม่ใช่ตั้งใจเรียนห้องอย่างเดียวแต่ต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ด้วย เพื่อให้ผู้เรียน ได้ประโยชน์มากที่สุด การนำสิ่งที่เรียนไปศึกษาวิเคราะห์ให้ท่องแท้มากขึ้นเพื่อให้เรานำมาใช้กับความเป็นจริงมากที่สุด แต่ถ้าเรียนแล้วคิดแต่เพียงว่ามาเรียนเท่านั้น มันยังไม่สมบูรณ์ เราต้องเรียนและตั้งใจให้มากนั้นคือคุณค่าที่เราได้รับและยังสามารถทำให้เราได้รับความคุ้มค่าในการในครั้งนี้ การเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น ทำให้รู้ถึงการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เพราะสมัยก่อนการเรียนแตกต่างจากสมัยนี้ กล่าวคือยังติดภาพเก่าๆ ที่อาจารย์ผู้สอนจะต้องไปค้นหามาให้นักศึกษา ปัจจุบันจะเน้นให้นักเรียนศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ และความคิด ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นในห้องเรียนเหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้เรารู้ในสิ่งที่เรามองข้ามจากคนต่างอาชีพ ต่างอายุ ทำให้เรามีความรู้เพิ่มมากขึ้น ที่แตกต่างไปจากการเรียนเฉพาะในห้อง และองค์กรที่เราทำงานอยู่

> คุณค่าผมคิดว่ามันมีคุณค่านะถ้าเราตั้งใจ อาจารย์เป็นคนแนะแนวทางให้เราเราหาข้อมูลเพิ่มเติม การที่เรามาเรียนต้องตั้งคำถามกับตัวเองก่อนว่าเราเรียนทำไม แล้วคำตอบของเรามันจะบอกว่ามันมีคุณค่าหรือไม่ (กาน 2552)

> พี่คิดว่าคำว่าคุณค่าของแต่ละคนไม่เหมือนกันนะ เราต้องดูตัวเราเองก่อนว่าเราสนใจในสิ่งที่เรียนมากน้อยแค่นั้น แล้นำสิ่งที่เรียนมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ให้ได้พี่คิดว่าพี่คุ้มนะกับเงินจำนวนเท่านี้ ทำให้เรารู้จักการวิเคราะห์ การทำวิจัยเป็น (ปลา 2552)

> พี่ไปสำรวจราคาที่อื่นมาแล้วนะราคาพอ ๆ กันนะ แถมที่นี้ยังมีทุนทางสังคมน้อยไม่ได้หมายความว่าต่ำนะ แต่หมายถึงมีทุนทางสังคมในระดับเดียวกันกับพี่ไปด้วยกันได้ เพื่อนพี่เรียน ป.โท อยู่ที่หนึ่งทุนทางสังคมเค้าสูงมาก จะต้องมีงานสังสรรค์บ่อย ประมาณว่ามีแต่ระดับคนใหญ่คนโตมาเรียนประมาณนั้น (นุ้ย 2551)

4.1.2 ในด้านคุณค่าของหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์นักศึกษามีความคิดเห็นว่า หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน หลักสูตรจะมีคุณค่าหรือไม่นั้นต้องดูจากผู้เรียนและผู้สอน ผู้เรียนเรียนแล้วได้ประโยชน์สูงสุดที่ตามคณะตั้งไว้หรือไม่ ผู้สอนสอนแล้วนักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้จริงได้มากน้อยเพียงใด แต่ควรที่จะเปิดสอนรายวิชาที่ชัดเจนกว่านี้

4.1.3 ในด้านคุณค่าของสังคมใหม่

การศึกษาเหมือนเป็นการเปิดสังคมให้กว้างขึ้น เป็นการเข้าสู่สังคมอีกสังคมหนึ่งที่แตกต่างไปจากเพื่อนในสมัยเรียนในอดีตและเพื่อนในองค์กรที่เราทำงานอยู่ การได้พบเจอเพื่อนร่วมห้องเรียนที่มีอายุที่แต่งตางกัน ทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิ ประกอบด้วยนักศึกษาที่จบใหม่อายุประมาณ 23 ที่มีความรู้ที่เรียนในห้องเรียน แต่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ก็จะมีแนวคิดอีกรูปแบบหนึ่ง หรือจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานใหม่ๆ มีความคิดที่ทันสมัยต่อต้านความคิดระบบราชการสมัยเก่า ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ อายุ และสายอาชีพทำงาน ในลักษณะของความเป็นเพื่อนกัน ทำให้เรารู้จักสังคมที่หลากกลายมากขึ้น เหมือนเป็นการสร้างเครือข่ายให้กับตัวเอง ทำให้ตัวเองได้มีทุนทางสังคมมากขึ้น ทำให้เรารู้จักเพื่อนหลากหลายอาชีพ หลากหลายอายุ

> ถ้าเราเลือกเรียนที่ราชภัฏ เราจะมีเพื่อนที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่น ผู้มีอิทธิผล แต่ถ้าเราเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยจะได้เพื่อนที่เป็นนักวิเคราะห์ นักธุรกิจ กลุ่มเพื่อนที่หลากหลาย พี่คิดว่ามันคุ้มค่านะในการตัดสินใจของตัวพี่เอง พี่คิดว่าคุ้มที่ได้ซื้อสังคมอีกกลุ่มหนึ่ง ได้มีการสร้างเครือข่ายที่เพื่อนมากขึ้น ได้มีกลุ่มสังคมที่เพิ่มมากขึ้น แค่นี้พี่ก็คิดว่ามั่นคุ้มค่ามากนะ (ปอม 2551)

> เพื่อนในห้องน่ารักค่ะ ก่อนสอบก็จะมีการติวกัน ส่ง mail แนวข้อสอบมาให้ค่ะ โดยไม่ได้แบ่งว่ากลุ่มใครเลย ถึงแม้ในห้องเรียนจะมีเพื่อนหลากหลายแบบ แต่มองในภาพรวมแล้วก็ไปด้วยกันได้นะ ถึงแม้จะมีขัดใจกันในเรื่องของการออกความคิดเห็นแต่พี่ว่ามันดีนะดีกว่าไม่แสดงอะไรเลย (ตุ๊ก 2551)

> สังคมในห้องเรียนนะ ทุกคนก็ OK นะ หลากหลายอาชีพ การพูดคุยกันทำให้เรารู้จักอาชีพอื่นๆเพิ่มขึ้นไปอีก เหมือนกับเราได้สร้าง network หลายอาชีพหลากหลายสังคม บางที่สนใจในองค์ของเค้า เราก็สอบถามข้อมูล เพื่อที่สร้างโอกาสกับเราในอนาคตได้ (เกต 2551)

4.1.4 ในด้านของคุณค่าของการใช้เวลา

การมาเรียนเป็นการวางระเบียบให้กับนักศึกษา นักศึกษาต้องรู้จักแบ่งเวลาในเรื่องของการเรียน และหน้าที่การงาน นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานประจำและใช้เวลาในช่วงเสาร์-อาทิตย์ในการเรียนหนังสือ ในกรณีที่นักศึกษาบางคนมีครอบครัวแล้ว การจัดตารางเวลาจึงควรให้เหมาะสมที่สุด ทั้งในเรื่องของงานประจำที่ทำ หน้าที่รับผิดชอบต่อครอบครัว และการรับผิดชอบในการเรียน จึงจำเป็นที่ต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสม เพราะนอกจากเวลาเรียนในห้อง

การบ้าน รายงานที่ต้องทำ ยังต้องมีเวลาในการค้นหาเอกสาร ความรู้เพื่อเติมในการเรียน การแบ่งเวลาจงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้เรียนเองก็ไม่ได้มีความรู้สึกเหน็ดเหนื่อย หรือมีความท้อแท้ในการเรียน แต่ยังมีความพร้อมที่จะนำความรู้ที่จากการศึกษาได้มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ความรู้เพื่อมากขึ้น และทันต่อโลกประจุบันมากขึ้น

> มันหนักเพราะทำงานประจำ เสาร์-อาทิตย์ ก็ต้องมาเรียน แต่เป็นการจัดระเบียบให้กับตัวเราเองมากกว่า ให้รู้จักแบ่งเวลาให้เหมาะสม ว่าเวลาไหนควรทำอะไร เป็นการใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุด (ชาย 2551)

> ถ้าเป็นเมื่อก่อนนะเสาร์-อาทิตย์ ดูไม่มีสาระอะไรเลย เพราะจันทร์-อาทิตย์ต้องทำงานประจำ พอถึงวันหยุดนะ ก็จะเที่ยว ดูหนัง นอน พอได้มาเรียนก็เป็นการใช้เวลาให้มีประโยชน์ เพราะหลังจากเรียน ก็ต้องทำการบ้าน อ่านหนังสือ (กาน 2551)

4.2 ผู้เรียนให้ความเห็นความเห็นว่าไม่มีคุณค่าในการศึกษาต่อ

การแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความคุณค่านั้น นักศึกษากลุ่มหนึ่งได้แสดงว่าคิดเห็น ว่าการเลือกมาเรียนต่อที่นี้นั้น เป็นเพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับได้ และจากการได้ศึกษาหลักสูตร ก่อนการตัดสินใจเรียนเห็นว่าหลักสูตรมีความน่าสนใจ และมีความทันสมัย จึงเลือกที่จะเรียน แต่พอได้มาสัมพันธ์จริงกลับไม่ได้เป็นอย่างที่คาดการณ์ไว้ เพราะทางคณะและตัวอาจารย์ผู้สอนแสดงให้เห็นถึงความไม่พร้อม ในเรื่องของการจัดการเรียนการสอน วิชาบางวิชามีความน่าสนใจในการเรียน แต่ตัวอาจารย์ผู้สอนบางท่านไม่มีความพร้อมที่จะสอน ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่อยากมาเรียน

> ไม่รู้เหมือนกันนะว่าคิดผิดรึเปล่าที่มาเรียนที่นี้ เห็นว่าศิลปากรก็เป็นที่ยอมรับนะ แต่พอมาเรียน อาจารย์สอนตามหนังสือเลย แล้วยังไม่มีความพร้อมในการสอนอีก ห้องเรียนไม่พร้อม เรียนห้องนี้ได้ยินเสียงอีกห้องหนึ่ง (อ้วน 2551)

> พี่เองจบมาทำงานได้สิบกว่าปีและคิดว่าก็นะจะมีประสบการณ์ มาเรียนก็เพื่อต้องการเพิ่มความรู้ แต่ประกฏว่า อาจารย์ผู้สอนเราบางคนประสบการณ์ในการสอนน้อยมาก เคยสอนแต่เด็กปริญญาตรี และยังไม่จบเอก พอถามอะไรนอกประเด็นจากเอกสารอาจารย์ตอบไม่ค่อยได้ พี่เลยรู้สึกว่าอาจารย์ไม่พร้อม แต่อาจารย์บางท่านก็พร้อมนะ ความรู้เยอะดี (อ้อย 2551)

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงแยกข้อมูลออกเป็นประเด็นเพื่อให้เกินความง่ายต่อความเข้าใจดังนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นประเด็นคือ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน เน้นการสร้างเสริมให้ผู้ศึกษามีความสามารถในการเรียนรู้เป็นสำคัญ อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ชี้แนะแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ หาเหตุและผลมาประกอบรวมกัน รูปแบบการเรียนการสอน คือ รูปแบบที่เน้นตัวผู้สอน เช่น การสอนแบบบรรยาย การสอนแบบอภิปราย โดยอาจารย์เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย อาจารย์เป็นผู้บรรยาย เน้นเนื้อหาให้ผู้เรียนศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนตาม เน้นการเรียนการสอนตามทฤษฎีเก่าและทฤษฎีใหม่ จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้ แบบการเรียนที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากผู้ที่มีประสบการณ์ โดยตรงมาให้ความรู้ หลักการนำไปใช้ในชีวิตจริง ไม่ใช่แต่เพียงให้ท่องจำ ชื่อของนักทฤษฎี แต่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง นอกจากการท่องจำไปใช้ในเวลาสอบเท่านั้น

> การเรียนการสอนพี่ว่ายังเน้นการเรียนในห้องมากเกินไป ไม่เน้นการศึกษาของจริงเท่าไรนัก ยังเป็นแบบท่องจำอยู่เลย อาจารย์ให้ท่องประวัติชื่อของกูรู แล้วมาสอบ พี่เองก็ไม่รู้นะว่าสถาบันอื่นเป็นรึเปล่า แต่พี่ว่านะจะสอนแบบให้เอาทฤษฎีของกูรูมาใช้มากกว่านะ (หมู 2551)

นักศึกษาส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่า ต้องการมีการเรียนการสอนแบบให้มีการปฏิบัติจริงควบคู่ไปกับการใช้ทฤษฎี ตลอดจนต้องการมีประสบการณ์ตรงและมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การวัดผลด้านการเรียนควรเน้นด้านการนำไปใช้มากกว่าด้านความจำและการท่องจำทฤษฎี ซึ่งที่เป็นยังขาดสิ่งเหล่านี้อยู่อีกมาก บางรายวิชาจำเป็นต้องเน้นการลงมือปฏิบัติเป็นอย่างมาก เช่นรายวิชาระเบียบวิธีวิจัย

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์นักศึกษามีความคิดเห็นว่า หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนเป็นหลักสูตรที่มีความทันสมัยมีการนำมาปรับปรุงรายวิชาที่ครอบคลุม และแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น มีความน่าสนใจในการเลือกเรียน แต่ในรายวิชาเลือกตามหลักสูตรที่ทุกคนได้รับก่อนเข้ารับการศึกษานั้น มีรายวิชาเป็นจำนวนมากให้นักศึกษาได้ทำการเลือก

ลงทะเบียนเรียน ในความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทางคณะวิชาให้ทางเลือก คือ การจัดการการตลาด การจัดการความขัดแย้ง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ลอร์จีสติค และการจัดการคุณภาพ ได้ว่าเป็นการจำกัดทางเลือกของนักศึกษาที่มีความสนใจในการศึกษาวิชาทางด้านอื่นๆ ที่ได้ลงไว้ในหลักสูตร

> เรามีความคิดเห็นว่าอาจารย์ไม่ควรที่จะจำกัดวิชาเลือกของเรานะ ตามหลักสูตรมีรายวิชาที่น่าสนใจเยอะนะ แต่ก็ต้องเข้าใจว่าคณะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าเปิดสอนแล้วมีนักศึกษาเลือกเรียนน้อย (เกต 2551)

นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นว่าในวิชาที่เรียนควรที่เน้นการเรียนการสอนแบบปฏิบัติจริงมากกว่าที่จะเรียนแต่ท่องจำทฤษฎี ควรเพิ่มรายวิชาการให้โปรแกรม SPSS หรือเป็นการสอนเพิ่มเติมในช่วงนอกเวลาตามตารางที่จัดเตรียมไว้ นักศึกษาจำนวนมากไม่เคยผ่านการเรียนการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัย หรือการทำวิจัยในระดับปริญญาตรี จึงไม่มีความเข้าใจในเรื่องการทำวิจัย การเรียนการสอนมุ่งเน้นไปที่การเรียนของหลักการทำวิจัย การหาหัวข้อ การหาตัวแปรต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการทำวิจัย แต่ยังขาดการมุ่งเน้นในเรื่องของการคิด การวิเคราะห์ของของมูลที่หามาได้จากวิจัย และความเข้าใจรายละเอียดของการทำวิจัยในแต่ละบท ทำให้นักศึกษาต้องถามจากเพื่อนที่เคยเรียนมาแล้ว นักศึกษาจำนวนมาก ไม่รู้จักการทำวิจัย ไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าผลของการวิจัยคืออะไร ไม่รู้จักคำว่าการหา SPSS การเรียนการสอนในห้องเรียนสอนในเรื่องของการใช้ SPSS หาข้อมูล แจกเอกสารในเรื่องของการเลือกใช้ตัวทดสอบสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร แต่อาจารย์ไม่ได้สอนให้รู้ถึงวิธีการใช้โปรแกรม SPSS อย่างไร นักศึกษาจงเกิดความไม่เข้าใจในการใช้โปรแกรม ทางคณะไม่ได้สอนขั้นตอนการใช้โปรแกรม ในระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นการสอนแบบจิตนาการ โดยมีการแสดงโปรแกรม SPSS ในขณะที่เรียนหน้าห้องเรียน โปรแกรมจะอยู่ในคอมพิวเตอร์ของอาจารย์ผู้สอน ในความเป็นจริงแล้วหลักการในการเลือกใช้ตัวสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเหมาะสมกับลักษณะข้อมูลที่มีและเพื่อความสะดวกยิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ดังนั้นการเรียนการสอนจึงควรต้องสอนในเรื่องของโปรแกรม SPSS เพื่อความเข้าใจของนักศึกษาอย่างแท้จริง เช่นเดียวกัน การปฏิบัติจริงในรายวิชาวิจัยตั้งแต่ บทที่ 1-5 อาจารย์เน้น การหาหัวข้อ การทำบทที่ 1-3 จนทำให้นักศึกษาบางคนไม่เข้าใจหลักของการทำวิจัยที่แท้จริง ไม่มีการทำงานวิจัยที่ปฏิบัติจริง

พี่ไม่เคยเรียนการทำวิจัยมาเลย อาจารย์สอนพี่ยังงงเลย พี่เคยคุยกะเพื่อนที่ เรียน ป.โท ที่อื่นนะ เค้าบอกว่าของทำต้องเรียน SPSS ทำงานวิจัยของจริง พี่ยังคิดเลยของเราสบายไม่ต้องเรียนไม่ต้องทำ แต่พอตอนนี้ ทำสารนิพนธ์ งงไปเลยว่าทำไง แสดงว่าเราต้องเสียเงินเพื่อไปเรียนเพิ่มเติมอีกหรอ (ส้ม 2552)

เราทำสารนิพนเกี่ยวกับเรื่องของพึงพอใจ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประมวลผลโดยการใช้โปรแกรม SPSS ยังไม่รู้เลยว่าจะทำไงดี ทำไม่เป็นไม่มีโปรแกรม ถามอาจารย์ที่ปรึกษาเค้าบอกว่าก็ต้องศึกษาเองหรือไม่ก็ต้องเรียนเพิ่มเติมจากแหล่งความรู้ข้างนอก จะจ้างคนอื่นทำก็กลัวตอบคำถามอาจารย์ไม่ได้ ทำไม่ถึงไม่มีการเรียนการสอนในเรื่องของการประมวลผลหาข้อมูล เป็นการอบอมระยะสั้นก็ยังดีนะ ดีกว่าให้เราไปหาเอง (ชาย 2552)

ไม่รู้เหมือนกันว่า SPSS ทำอย่างไร รู้แต่เพียงว่าเป็นตัวหาข้อมูลทางสถิติ แต่ไม่รู้เหมือนกันว่าหาได้อย่างไง เอาโปรแกรมมาจากไหน อาจารย์คงละมั่ง ว่านักศึกษาไม่จัก spss เลย (ปอม 2552)

ปัญหาที่พบในคณะนี้คือเรื่องของนักศึกษารุ่นที่ 1 ทำวิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ ไม่ทัน และไม่สามารถจบได้ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้คือระยะเวลา 2 ปี คณะจึงควรสอนหลักของการทำวิจัย การจัดการเรียนการสอนที่มีการวางแผนการจัดการ นักศึกษาเกิดรุ่นที่ 1 เกิดปัญหาในเรื่องนี้มาก กล่าวคือ ในช่วงสุดท้ายของการเรียนการสอนที่นักศึกษาเลือก วิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระนั้น ถ้าไม่มีการเตรียมความพร้อมหรือการเตรียมตัวตั้งแต่เริ่มเรียน ก็จะประสบปัญหาที่ไม่สมารถจบได้ภายใน 2 ปี จะเห็นได้ว่านักศึกษา รุ่นที่ 1 จบได้ 9 คน จากจำนวนนักศึกษา 83 คน คณะควรจัดระบบการจัดการ วางแผนการจัดการที่ดีกว่านี้ เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ในรุ่นที่ 2 เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดสรรในเรื่องของเวลาในการเรียนวิชาที่เรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการภาครัฐมากเกินไป ดังจะเห็นได้ว่าปีการศึกษาที่ 1 การเรียนในช่วงแรก วิชาที่เรียนคือระบบการเมือง เศรษฐกิจและสังคม การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม จึงเป็นเหตุให้นักศึกษาบางคนไม่เลือกที่จะเรียนต่อในภาคเรียนที่ 2 ในส่วนของภาคเอกชนส่วนใหญ่จะเป็นวิชาเลือก เช่น การจัดการการตลาด การจัดการลอจีสติกส์ ในวิชาที่เลือกเรียนนั้นบางรายวิชาก็ไม่สามารถเลือกเรียนได้ คณะไม่พร้อมที่จะเปิดการสอนวิชานั้น เหตุผลคือการขาดบุคลากรในการสอน

7. ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอน

การเก็บข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอาจารย์ผู้สอน ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอนว่า การสอนในรายวิชา 1 วิชา ส่วนใหญ่แล้วทางคณะจะจัดให้มีอาจารย์ผู้สอนถึง 3 ท่าน เพื่อที่จะหมุนเวียนให้ครบ 3 ห้อง นักศึกษาแสดงความคิดเห็น ตรงกันคือ ในการสอนของอาจารย์แต่ละท่าน ยังไม่มีการติดต่อประสานงานเหมือนกับว่าทางคณะไม่มีประชุมการแบ่งหัวข้อการเรียนการสอน ทำให้เกิดการเรียนทำซ้ำไปซ้ำมา อาจารย์ก็เป็นอาจารย์เดิมๆในคณะซึ่งสอนหลายวิชาในอาจารย์ 1 คน ทำให้นักศึกษาเกินความเบื่อหน่าย นักศึกษามีความคิดว่าถ้าเปลี่ยนอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาใหม่จะทำให้นักศึกษามีแนวความคิดแบบใหม่ของอาจารย์ผู้สอนแต่ละท่าน

การเรียนการสอนของคณะวิทยาการจัดการยังขาดความพร้อมในเรื่องของอาจารย์ผู้สอน เช่น วิชา A เรียนกับอาจารย์ AB พอวิชา B ก็เรียนกับอาจารย์ AB อีก รายวิชา ที่ต้องให้อาจารย์คนเดิมกลับมาสอนรายวิชาใหม่ ทำให้นักศึกษามองว่าคณะไม่มีความพร้อมทางด้านบุคลากร และรูปแบบการเรียนการสอนที่ยังขาดประสบการณ์จริง เช่นการปฏิบัติงานจริง การศึกษานอกสนาม การเล่นเกมหรือการสอนแบบเล่นปนเรียน การสอนแบบใช้บทบาทสมมติ และสถานการณ์จำลอง เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และความไม่หน้าเบื่อของการเรียนในห้องเรียนแบบเดิมๆ

> อาจารย์บางคนนะ มาสอนแบบอ่านในเอกสารให้เราฟัง ตั้งแต่ช่วงโมงแรกจนช่วงโมงสุดท้าย มันทำให้เกิดการน่าเบื่อ ง่วง เลยทำให้ไม่อยากเรียน อาจารย์เล่นมานั้งอ่าน ให้เราฟัง เหมือนการเรียนการสอนแบบเก่า ไม่มีอะไรหน้าดึงดูดความสนใจ (นิสา 2551)
>
> ไม่เข้าใจเหมือนกันว่าที่นี้ทำไม่ต้องใช้อาจารย์ถึงสามคนในหนึ่งรายวิชา และมาสอนแบบสองภาษา ก็แบบว่าคนแรกก็สอนเรื่องเนี้ยเป็นภาษาไทย คนที่สองมาสอนก็เรื่องเดิมแต่เป็นภาคภาษาอังกฤษ ไม่เข้าใจว่าทำไมอาจารย์ไม่มีการพูดคุยกันมาก่อน บางครั้งก็มาสอนซ้ำกันไปซ้ำกันมา น่าเบื่อ (กาน 2551)
>
> เรียนกับอาจารย์คนเดิมหลายวิชามาก ทำไมคณะถึงไม่หาอาจารย์ท่านอื่นมาสอนบางอาจารย์คนหนึ่งสอนทุกวิชา ความคิดก็เหมือนเดิม อาจารย์บางท่านสอนเรื่องนี้อยู่ยังกับสอนวิชาที่เคยเรียนมาแล้วอยู่เลย (มะลิ 2551)
>
> พี่คิดว่าการเรียนกับอาจารย์คนเดิมนั้นมันก็มีข้อดีและข้อเสียนะ ข้อดีก็คือถ้าเราเรียนกับอาจารย์คนเดิมวิชาเรียนใหม่ความคิดก็จะต่อยอดของเดิม และง่ายต่อการทำงานวิจัยเพราะเราก็จะรู้ว่าอาจารย์คนไหนมีความถนัดด้านใด ข้อเสียก็คือเราก็จะไม่มีแนวคิดใหม่ๆ ในรายวิชา

ที่เรียนเพราะถ้าเราเรียนกับอาจารย์ท่านใหม่ก็จะมีแนวคิดใหม่ๆ เพราะอาจารย์แต่ละท่านก็มีแนวการสอนมีแนวคิดไม่เหมือนกัน (ตุ๊ก 2551)

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของความไม่ยุติธรรมในการวัดผลการศึกษา การตัดเกรดนักศึกษาส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าไม่เป็นธรรม เกิดจากการอาจารย์ผู้สอนบางท่าน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่ไม่ข้อออกนามในชื่อของรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน ผู้ศึกษาจึงข้อยกตัวอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น คือ สาเหตุมาจากการเรียนการสอนรายวิชา ก เป็นวิชาที่นักศึกษาทุกคนต้องเรียน ในหนึ่งวิชามีอาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบจำนวน 2 ท่าน วิทยากรอีก 1 ท่าน อาจารย์ ท่านแรกเป็นของคณะวิชา อาจารย์อีกท่านเป็นอาจารย์ของบัณฑิตวิทยาลัย วิธีการเรียนการสอน เอกสารประกอบการเรียนเป็นแบบเดียวกัน แต่มีการสลับอาจารย์ในการสอนแต่ละครั้ง รายวิชา ก ได้มีการสอบวัดผลการศึกษาตอนปลายเทอมหรือการสอบปลายภาค เป็นข้อสอบบรรยาย ซึ่งนักศึกษาทุกคนได้รับการติวแนวข้อสอบจากอาจารย์ผู้สอนแต่ละท่าน เช่นวิธีการเขียน การวิเคราะห์ รูปแบบการเขียนมีวิธีการทำอย่างไร การวัดผลที่ไม่เป็นธรรมคือ เมื่อคะแนนผลการสอบของวิชา ก ออกมา นักศึกษากลุ่มหนึ่งไม่ผ่านการสอบ แต่อาจารย์ท่านหนึ่งที่เป็นอาจารย์ของคณะ เรียกนักศึกษากลุ่มที่ไม่ผ่านการสอบ มาทำการสอบแก้ตัวแล้วทำการตัดเกรดให้นักศึกษา นักศึกษากลุ่มที่สอบแก้ตัว ได้เกรด B เทียบเท่ากับนักศึกษาที่ไม่ต้องสอบแก้ตัว คะแนนที่ตัดต่ำสุด คือ เกรดB การตัดคะแนนของรายวิชา ก สร้างความไม่พอใจกับกันศึกษาส่วนใหญ่ เพราะการตัดคะแนนนั้นได้เท่ากันนักศึกษาที่ไม่ต้องสอบแก้ตัว จึงทำให้เกิดความไม่ยุติธรรม กับนักศึกษา ที่ไม่ได้สอบแก้ตัว เพราะอาจารย์ช่วยเหลือนักศึกษา แต่อาจารย์ไม่ได้ดูพฤติกรรมของนักศึกษากลุ่มนั้นว่ามีพฤติกรรมการเรียนเป็นอย่างไรเวลาเรียน

ตอนนั้นสอบวิชา ก ผมได้เกรด บี มาเรียนทุกครั้ง ไม่เคยเข้าสาย งานก็ส่งทุกครั้งนะ แต่พอคะแนนออกมา มีคนตกอาจารย์เรียกไปสอบแก้ตัว แล้วตัดเกรดได้เท่าเรา ผมคิดว่าไม่ยุติธรรมนะ ถ้าให้แก้ตัวก็ต้องทุกคน หรือไม่ก็ดูความประพฤติของแต่ละคนก่อนไม่ใช่แบบนี้ ช่วงหลังผมเลยไม่ค่อยเข้าเรียน เพราะคิดว่าถึงอย่างไงอาจารย์ก็ต้องตัดต่ำสุด คือ เกรดบีอยู่แล้ว (ทราย 2551)

พี่นะพอรู้ข่าวเรื่องอาจารย์เรียกเด็กไปสอบแก้ตัวนะ ในใจคิดว่าเรียนก็ได้บี ไม่เรียนก็ได้บี ค่าเท่ากันเลยไม่ค่อยตั้งใจเท่าไร แต่ก็เข้าใจนะว่าการตั้งใจเรียนการมาเรียนทุกครั้งเองตัวเราก็ได้ความรู้ได้ประโยชน์ไป แต่บางที่มันก็รู้สึกเบื่อนะแบบนี้ มันเหมือนกับว่าอาจารย์เอาอะไรมาเป็นตัววัด อย่างงี้ไม่ต้องมาเรียนก็ได้ รอสอบอย่างเดียวไม่ผ่านไม่เป็นไร เพราะถึงอย่างไรก็ไม่ตก (สาร 2551)

> การเรียนแล้วมีมาตรฐานถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนั้น บุคคลภายนอกต้องมีความคาดหวัง ถึงตัวนักศึกษาระดับปริญญาโทว่าจะต้องมีความรู้ความสามารถในตัวเอง ชื่อสถาบันก็ต้องสำคัญ เพราะถ้าคณะจัดการเรียนการสอนแบบต้องการให้นักศึกษาจบการศึกษาเพียงอย่างเดียว แต่นักศึกษาที่จบไม่มีความสามารถและความรู้ที่ดีพอ ก็อาจจะเป็นตัวทำลายชื่อเสียงคณะได้เช่นกัน (ใจ 2551)

การแสงดความคิดเห็นเรื่องของอาจารย์ผู้สอนมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาในเรื่องของการเรียนการสอนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือในเรื่องของระบบการเรียนการสอนยังขาดการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องของการจัดการอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้สอนไม่เพียงพอในการสอน ในบางวิชาต้องใช้อาจารย์ผู้สอนคนเดิมสอน วิชาเลือกมีรายวิชาให้นักศึกษาเลือกเรียนมาก แต่ไม่สามารถเปิดสอนได้ คณะให้เหตุผลว่า ไม่พร้อมในการจัดการเรียนการสอน ยังไม่สามารถติดต่ออาจารย์ผู้สอนไม่ได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการขาดบุคลากรทางด้านการเรียน อาจารย์บางท่านยังขาดประสบการณ์ในการสอน ยังไม่มีคุณวุฒิที่สามารถสอนได้ ยังไม่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก

> อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรมีไม่เพียงพอกับการสอนและในการทำวิทยานิพนธ์ค้นคว้าอิสระ ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ต้องเป็นอาจารย์ ในระดับผู้ทรงคุณวุฒิ ด๊อกเตอร์ ขึ้นใน แต่ในคณะยังขาดบุคลากรที่มีคุณสมบัติอีกเป็นจำนวนมาก (เกต 2551)

อาจารย์ไม่มีประสบการณ์ในการสอน เป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรสำคัญที่ทำให้ผู้สอนหรือคณะอาจารย์ยากที่จะปฏิบัติภารกิจหลักของคณะให้ลุล่วงได้ด้วยได้ดี จึงควรให้อาจารย์ที่ยังขาดประสบการณ์ในการสอนจึงควรที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ พยายามที่จะขยายขอบเขตความรู้ความเข้าใจออกไปทั้งสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญเฉพาะและสาขาวิชาที่เป็นความรู้ทั่วไป และควรถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งของอาจารย์ นักศึกษาถามคำถามอาจารย์ผู้สอนในห้องเรียนวิชาหนึ่งแต่อาจารย์ไม่สามารถที่จะตอบคำถามได้ตรงประเด็น ทำให้แสดงให้เห็นถึงการขาดความรอบรู้ของอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอนไม่รับฟังความคิดเห็นของนักศึกษา การเรียนการสอนในปัจจุบันการแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาถือได้ว่าเป็นสำคัญ เพราะการแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาคือการแสดงออกถึงการเข้าใจบนเรียนในรายวิชานั้น กรณีที่เกิดขึ้นในรายวิชา B อาจารย์ผู้สอนเป็นอาจารย์ระดับผู้ทรงคุณวุฒิ นักศึกษาชายท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเกี่ยวกับวิชาที่เรียน เป็นการตอบคำถามที่อาจารย์ได้ถามหน้าห้องเรียน ทำให้เกิดการโต้เถียงขึ้น ระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา

ชายท่านนั้น อาจารย์ผู้สอนไม่เห็นด้วยกับคำตอบ แสดงความไม่พอใจ กล่าวว่านักศึกษา และทำการเชิญนักศึกษาท่านนั้นออกจากห้อง กรณีที่เกิดขึ้นนี้สร้างความตกใจกับนักศึกษาท่านอื่นเป็นอย่างมาก ไม่คิดว่าจะเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น

การไม่ตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน นักศึกษาแสดงว่าคิดเห็นว่า อาจารย์หน้าจะเป็นตัวอย่างที่ดีของนักศึกษาในเรื่องของเวลา นักศึกษาหลายท่านที่ต้องเดินทางจากต่างจังหวัด ต้องเสียเวลากับการที่มาแล้วไม่ได้เรียน หรืออาจารย์มาไม่ตรงกับเวลาที่นัดไว้ เช่นในการเรียนวิชาวิจัยในครั้งแรกของการเรียนการสอน นักศึกษากลุ่ม 2 รออาจารย์ผู้สอนเป็นเวลาหลายชั่วโมง เจ้าหน้าที่ผู้ดูแล ไม่สามารถติดต่ออาจารย์ได้ เวลาผ่านไปประมาณหนึ่งชั่วโมง นักศึกษาจึงได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่ว่างดการเรียนการสอน เพราะไม่สามารถติดต่อกับอาจารย์ผู้สอนได้ เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นอีกครั้งในรายวิชาสัมมานา มีการเปลี่ยนตารางการเรียนการสอนบ่อยครั้ง เหตุการณ์ที่สร้างความไม่พอใจอีกเหตุการณ์หนึ่ง คือ เจ้าหน้าแจ้งกับนักศึกษาว่ามีการเรียนการสอน แต่ประกฏว่านักศึกษาต้องมาโดยเสียเวลา เพราะอาจารย์ไม่ได้มาสอน ต่อมาในภายหลังเจ้าหน้าที่ได้แจ้งกับนักศึกษา ถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น คืออาจารย์มาสอนแล้วแต่ไปพอนักศึกษาเพราะอาจารย์ไปอีกห้องหนึ่ง นักศึกษาอยู่อีกห้องหนึ่ง ทำให้เกิดการคาดเคลื่อนกัน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่สมควรที่จะเกิดขึ้นอีกไม่ว่าจะเป็นในกรณีใดก็ตาม เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นแสดงถึงความไม่พร้อมของการบริหารจัดการ

> พี่นะมานั่งรออาจารย์เป็นชั่วโมงนะ ติดต่อไปที่ผู้ประสานงานบอกว่าติดต่ออาจารย์ไม่ได้ อาจารย์ปิดเครื่อง และนั้นเป็นการเรียนวิชานั้นครั้งแรกนะ เจอแบบนี้รู้สึกว่าไม่มีการเตรียมความพร้อมในการจัดการเลย (ชาย 2552)

> พี่นะค่ะขับรถมาจากกาญจนบุรีเพื่อมาเรียน มีเพื่อนโทรไปบอกว่าอาจารย์เปลี่ยนเวลาในการสอนจากช่วงเย็นเป็นบ่าย พอขับมาถึงมารออาจารย์ และก็ไม่ได้เรียน เพราะอาจารย์ไม่สอน พี่เสียความตั้งใจนะ ไม่คิดว่าจะเกิดเรื่องแบบนี้ (ส้ม 2551)

8 .**ความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานนอกสถานที่**

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นในส่วนความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานนั้นไม่ได้อยู่ในหัวข้อที่ผู้ศึกษาจัดเตรียมมา แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนหลายท่าน ได้ข้อความคิดเห็นในเรื่องนี้ผู้ศึกษาจึงนำจัดทำเป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่มีความน่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความความคิดเห็นการขาดการรับผิดชอบในเรื่องของการพานักศึกษาไปดูงานนอกสถานที่ ทางคณะเปิดโอกาสให้นักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะไปดูงานสถานที่ใด ไม่ว่าจะเป็นการดูงานในประเทศและต่างประเทศ

อาจถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้กับนักศึกษาเลือกได้ตามความพอใจของแต่ละคน ซึ่งเป็นการลงคะแนนเสียงให้กับสถานที่ที่มีคนเลือกไปมากที่สุด แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการทะเลาะกันในห้องเรียน ต่างคนต่างความคิด กว่าจะหาข้อสรุปได้ใช้เวลานาน กลุ่มประธานนักศึกษาต้องหาข้อสรุปในเรื่องของสถานที่ นักศึกษาต้องการให้อาจารย์ผู้รับผิดชอบการดูงานแสดงความคิดเห็น ในเรื่องของการศึกษาดูงานต่างประเทศ อาจารย์แนะนำว่าเป็นหน้าที่ของนักศึกษาที่ต้องจัดการเอง โดยนักศึกษาต้องติดต่อบริษัทนำเที่ยว และเลือกว่าจะไปดูงานสถานที่ใด ในเรื่องนี้นักศึกษาแสดงได้ความคิดเห็นว่า อาจารย์ผู้รับผิดชอบ ควรที่จะเป็นผู้กำหนดสถานที่ดูงาน ให้กับนักศึกษาเลือก โดยต้องดูกำลังความสามารถของนักศึกษา กำหนดสถานที่เห็นว่าสมควรเหมาะสมในเรื่องของราคา ระบุความชัดเจนของการศึกษาดูงานว่าต้องการไปศึกษาเรื่องใด หลายคณะวิชาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ยังสามารถทำได้ เช่น คณะเภสัชศาสตร์นำนักศึกษาไปศึกษาดูงานที่ประเทศเวียดนาม โดยเป็นข้อกำหนดของคณะ ว่าต้องไปประเทศที่กำหนด มีการกำหนดสนานที่ดูงานอย่างชัดเจน และคณะสถาปัตยกรรมนำนักศึกษาดูงานที่ประเทศจีน โดยเป็นข้อกำหนดของคณะเช่นเดียวกัน ดังนั้นนักศึกษารุ่น 1 จึงมีความเห็นว่าเป็นการสมควรอย่างยิ่ง ที่อาจารย์จะเป็นผู้ระบุสถานที่ในการศึกษาดูงานให้กับนักศึกษา มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาดูอย่าง ความจำเป็นในการศึกษาดูงานนอกสถานที่ เพื่อความชัดเจนในเรื่องการไปศึกษาดูงาน ทำให้นักศึกษาเข้าใจในวัตถุประสงค์การศึกษาดูงานและมีความตั้งใจในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ นำมาความรู้ ความแปลกใหม่ ที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงาน

9 .**ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเกี่ยวกับการเรียน**

นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นว่า เอกสารประกอบการเรียนการสอนมีความพร้อมในเรื่องของการจัดเตรียมและมีเพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา ห้องเรียนมีความสะดวกสบายพร้อมกันในห้องเรียนชั้น 7 ของอาคาร 50 ปี ในการติดต่อประสานงานกับทางคณะนักศึกษาต้องรอเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ เท่านั้นจึงจะสามารถติดต่อได้ ในบางกรณี นักศึกษาต้องการส่งใบคำข้อต่างๆที่ต้องรอการอนุมัติ หรือเอกสารที่ต้องส่งให้อาจารย์ตรวจทาน จึงทำให้เกิดความล่าช้า ความไม่สะดวกในเรื่องของห้องทำงานของนักศึกษาหลักจากหมดเวลาการเรียนการสอนในห้องเรียน นักศึกษาไม่มีห้องประชุม ห้องทำงานที่สามารถเข้าไปใช้งานได้อย่างสะดวก ห้องเรียนไม่สามารถใช้ต่อหลังจากหมดการเรียนการสอนได้เนื่องจากจะมีพนักงานผู้ดูแลต้องปิดห้องเรียน

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นกระบวนการตัดสินใจเรียนต่อและการเรียนที่ได้รับคุณค่าอย่างแท้จริง จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นความสำคัญของการเลือกศึกษาต่อในละดับปริญญาโท การแสดงความคิดเห็นในเรื่องของคุณค่าของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการเรียน และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะวิชา

สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันเรื่องการศึกษา ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงต้องสร้างความรู้และความถูกต้องให้กับผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการอยู่ในสังคมย่อมต้องได้รับการศึกษา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับโลกที่หมุนเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

การศึกษาเรื่องการให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเรียน คุณค่า (Brand Equity) ที่ได้รับจากการเรียน ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจด้วยตนเอง มีความคาดหวังจะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์มากขึ้น เป็นการตัดสินใจเลือกแนวทางที่คิดว่าสามารถทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยการใช้ความคิด เหตุผล ข้อมูลและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจตรงกับการให้ความหมายของ แสวง รัตนมงคลมาศ (2537:3) การตัดสินใจเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นนั้น เพื่อเป็นความต้องการของตนเองที่จะต้องการแสวงหาความรู้ การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง การคาดหวังหลังจากได้เรียนในเรื่องของหน้าที่การงาน ซึ่งผู้เรียนมีความคิดว่าการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นจะสามารถนำวุฒิการศึกษาที่ตนเองได้รับเป็นใบเบิกทาง

ในสายอาชีพการงานของตน นักศึกษาคิดว่าตนเองมีความถนัด และมีความพร้อมด้านสติปัญญา สามารถรับรู้และฝึกฝนวิทยาการและทักษะต่างๆ ได้โดยระดับสติปัญญาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถทางการเรียนของนักศึกษาซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องของหน้าที่การงานในอนาคตของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ สุขสมบูรณ์ (2540 : 43) ได้ศึกษา พบว่านักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงมีความสนใจเลือกเรียนต่อสายสามัญมาก ด้านความถนัดสมรรถวิสัยและทิศทางแห่งความงอกงามของสมองหรือขีดระดับความสามารถขั้นสูงสุดของบุคคลที่เขาอาจมีได้ต้อการเรียนรู้ และการฝึกฝนสอนและทักษะต่างๆ ถ้าหากเขาได้รับการสอนการฝึกฝนและประสบการณ์ที่เหมาะสมก็จะประสบผลสำเร็จ

2. การเลือกมหาวิทยาลัยและการเลือกคณะวิชาที่ศึกษา

การศึกษาในเรื่องของชื่อเสียงของสถาบัน พบว่า ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจในการเรียนต่อ ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันทุกด้าน คือบรรยากาศของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียน ผู้ศึกษาได้ใช้ชื่อของมหาวิทยาศิลปากรเปรียบเสมือนเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ ดังนั้นตราสินค้าในที่นี้คือคำว่า “มหาวิทยาลัยศิลปากร” ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเวลานาน ตราสินค้านี้ได้สร้างความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะขึ้น ถือได้ว่าเป็นสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ ในเรื่องของการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อัตลักษณ์ของชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างให้ตราสินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านศิลปะการออกแบบและโบราณคดี มีความเชี่ยวชาญทางด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ แต่ในปัจจุบันได้มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ มีหลักสูตรที่ทันสมัย เปิดสอนหลักสูตรในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของชุมชน จึงมีผู้ให้ความสนใจในการสมัครเรียน อย่างเช่นสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ เป็นคณะวิชาที่เปิดการเรียนการสอนใหม่ แต่ผู้สมัครเรียน มีความเชื่อมั่นในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของดำรัสศิริ ศิลปะวัฒนานันท์ (2539 : 66) ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยพายับ คือการที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม การตัดสินใจที่มีผลอีกประการหนึ่งคือพบว่ามหาวิทยาลัยที่มีภาควิชาเรียนที่นักศึกษาต้องการเรียน มีอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ในส่วนของการเลือกคณะวิชาเรียนของนักศึกษา นักศึกษาต้องการศึกษาในสาขาวิชาที่ตนเองชอบ และคิดว่าตนเองมีสติปัญญาความสามารถ และความถนัดในการเรียนสาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ วิสัยทัศ หรือ ขีดระดับความสามารถขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่เขามีต่อการ

เรียนรู้ การฝึกฝนวิทยาการและทักษะต่าง ๆ ถ้าหากได้รับการสอน การฝึกฝนและประสบการณ์ที่เหมาะสมก็จะประสบความสำเร็จในการเรียน สอดคล้องกับงานของวิจัยสมบัติ สุขสมบูรณ์ (2540 : 43)

3. การสมัครสอบคัดเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิธีการสอบคัดเลือกของคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน นักศึกษาแสดงความคิดเห็นตรงกันว่า วิธีการยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ โดยการเน้นที่จำนวนนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาต่อจำนวนมากเกินไป

4. การให้ความหมายของคุณค่าในการศึกษาต่อ

การให้ความหมายของคำว่าคุณค่าของนักศึกษา ผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกคุณค่าที่ได้รับ คือ การที่ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทถือได้ว่าเป็นคุณค่าที่ได้รับ เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ในด้านของการศึกษาหาความรู้ ทำให้มีกระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบเป็นระดับขั้นตอน โดยการใช้หลักของทฤษฎี หลักของเหตุและผล ในการคิดวิเคราะห์ปัญหา และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเองในเรื่องของวุฒิการศึกษา เพราะการที่ได้มาศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการสร้างคุณค่า (Brand Equity) ให้กับตัวของนักศึกษา ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากตราสินค้า นักศึกษาเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบัน มีความพึงพอใจกับการเรียนการสอน เป็นการสร้างความมั่นใจในอนาคตในการจบการศึกษา มีทัศคติที่ดีต่อสถาบัน คิดว่าตนเองมีความสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประกอบอาชีพการงาน คิดว่าชื่อเสียงของคำว่าศิลปากรสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้เท่าเทียบกัน หลักสูตรมีความทันสมัย คุณค่าของการเป็นที่ยอมรับจากสังคม การศึกษาที่สูงขึ้นเป็นการสร้างฐานะทางสังคมให้อยู่ในระดับที่ดี คุณค่าของการที่ได้รู้จักของสังคมใหม่ คุณค่าของคำว่าเพื่อน การที่ได้รู้จักเพื่อนต่างวัย ต่างฐานะทางสังคม เหมือนกับเป็นการสร้างทุนทางสังคมให้เพิ่มมากขึ้นเป็นการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ

ประเด็นที่สองการนักศึกษาให้ความเห็นว่าไม่มีคุณค่าในการเรียนต่อ นักศึกษากลุ่มหนึ่งได้แสดงว่าคิดเห็นว่า การเลือกมาเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยศิลปากรนั้น เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับ แต่ผลที่ได้รับจากการเรียนนั้นไม่ได้เป็นตามความคาดหวังของนักศึกษาเท่าที่ควร เหตุเพราะเป็นคณะวิชาที่เปิดการเรียนการสอนใหม่ ยังขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมใน

เรื่องของการจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ และความพร้อมในการดูงาน ศึกษางานนอกสถานที่

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน

เป็นรูปแบบที่เน้นตัวผู้สอน เช่น การสอนแบบบรรยาย การสอนแบบอภิปรายโดยอาจารย์เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย อาจารย์เป็นผู้บรรยาย เน้นเนื้อหาให้ผู้เรียนศึกษาจากเอกสารประกอบการสอนตาม เน้นการเรียนการสอนตามทฤษฎีเก่าและทฤษฎีใหม่ ส่วนใหญ่ต้องการการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้ แบบการเรียนที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงมาให้ความรู้ หลักการนำไปใช้ในชีวิตและการเรียนรู้ นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้เน้นการเรียนการสอนแบบปฏิบัติจริง

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนเป็นหลักสูตรถือได้ว่าเป็นการจัดทำหลักสูตรที่มีความทันสมัย นักศึกษาได้ศึกษารายละเอียดของหลักสูตรแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะวิทยาการจัดการ แต่การได้ศึกษาจริงไม่ได้เป็นตามหลักสูตรที่จัดทำไว้ ควรที่จะมีวิชาบางรายวิชาที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาสอนเพิ่มเติม ระบบการจัดการในเรื่องของอาจารย์ผู้สอนไม่เพียงพอ จึงทำให้บางรายวิชาในวิชาเลือกไม่สามารถเปิดสอนได้ คณะวิชายังต้องได้รับการปรับปรุงต่อไปให้เหมาะสมที่สุด

7. ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอน

ในการเรียนการสอนแต่ละวิชาควรที่จะมีการจัดสรรอาจารย์ที่เหมาะสม อาจารย์ผู้สอนควรที่จะมีการประชุมแบ่งรายละเอียดการสอนเพื่อลดการสอนซ้ำไปซ้ำมา ควรจัดอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์สอนในรายวิชาต่างๆ และควรที่จะเปลี่ยนอาจารย์สอนใหม่ในรายวิชาใหม่ เพื่อให้เกิดแนวความคิดที่หลากหลายแตกต่างออกไปจากแนวความคิดเดิม

8 .**ความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานนอกสถานที่**

คณะวิชาและอาจารย์ผู้รับผิดชอบ ควรที่จะเป็นผู้กำหนดสถานที่ดูงานทั้งในและนอกสถานที่ให้กับนักศึกษา ชี้แจงลายละเอียดถึงความจำเป็น ระบุวัตถุประสงค์ อธิบายถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากศึกษาดูงาน มิใช้เพียงแต่ความสนุกสนานเผลิดเพลินเพียงอย่างเดียว

9 .**ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับการเรียน**

นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นว่า เอกสารประกอบการเรียนการสอนมีความพร้อมในเรื่องของการจัดเตรียมและมีเพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา ห้องเรียนมีความสะดวกสบายในการติดต่อประสานงานยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ยังขาดห้องทำงานของนักศึกษาที่จะให้นักศึกษาเข้าไปทำรายงาน หรือประชุมได้ โดยทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.ทางคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกอาจารย์ผู้สอน และห้องเรียนได้โดยการระบุในการลงทะเบียนเรียนของแต่ละวิชา

2.ทางคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน จัดหาอาจารย์ที่เหมาะสมกับรายวิชาและการเปลี่ยนอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาเรียนใหม่

3.ทางคณะวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดเตรียมอาจารย์ผู้สอนให้เพียงพอต่อหลักสูตรที่ได้จัดไว้ เพื่อความพร้อมในรายวิชาเลือก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ศึกษาได้นำประเด็นของการให้ความเห็นว่าไม่มีคุณค่าในการศึกษาต่อ มาสรุปและนำเสนอในหัวข้อของข้อเสนอแนะของนักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอน สรุปได้ดังนี้

1.คณะวิชายังขาดการบริหารจัดการที่ดี นักศึกษาในห้องเรียนมีจำนวนมากเกินไป จำนวนอาจารย์ผู้สอนไม่เพียงพอกับรายวิชาที่เรียน จำเป็นต้องมีการหมุนเวียนอาจารย์ผู้สอนให้ครบทุกวิชา นักศึกษาเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องเรียนกับอาจารย์ผู้สอนคนเดิมในรายวิชาใหม่ อาจารย์ผู้สอนบางคน ไม่มีความพร้อมในการสอน ขาดประสบการณ์ในการสอนและยังไม่มีวุฒิการการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีการจำกัดอาจารย์ผู้สอนเพียงไมกี่คน รายวิชาเลือกที่เปิดสอนมีจำกัดในการเปิดให้นักศึกษาเลือกเรียน เพราะไม่มีอาจารย์ผู้สอน

2.นักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจต่ออาจารย์ที่มีความเกี่ยวข้องในวิชาที่เรียน อาจารย์บางคนยังขาดการเอาใจใส่นักศึกษา ขาดเทคนิควิธีในการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในเรื่องที่เรียน นักศึกษาแสดงความรู้สึกถึงความไม่ยุติธรรมในการให้คะแนนของอาจารย์บางท่าน

3.ทางคณะวิชาขาดความรับผิดชอบในเรื่องของการเอาใจใสนักศึกษา อย่างเช่นในการจัดห้องทำงานเพื่อนักศึกษามีพื้นที่ในการทำรายงาน สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น

4.ทางคณะวิชายังไม่มีความเข้าใจในเรื่องการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) การทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ ลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องอย่างชัดเจน ขาดการติดต่อประสานงานกับบัณฑิตวิทยาลัย จึงส่งผลให้นักศึกษาต้องลงทะเบียนล่าช้า

5.ทางคณะวิชาควรที่จะจัดเตรียมแผนการศึกษาดูงานไม่ว่าจะเป็นการดูงานทั้งในและนอกสถานที่โดยมีการกำหนดสถานที่อย่างชัดเจน และวัตถุประสงค์ในการดูงาน

6.การเตรียมความพร้อมในเรื่องของการจัดสรรเวลาให้กับนักศึกษาในเรื่องของการทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

7.การขาดความพร้อมของอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในเรื่องของความพร้อมในด้านระเบียบวิธีวิจัย และความรู้ทางสถิติ

8.ทางคณะวิชาควรที่จะสอนระเบียบวิธีวิจัยอย่างละเอียด เพราะนักศึกษาบางคนไม่เคยเรียนหรือการทำวิจัยมาก่อนจึงไม่ทราบขั้นตอนของการทำวิจัยและรายละเอียด อาจารย์ควรที่จะสอนอย่างละเอียด สอนวิธีการหาค่าสถิติ โดยการให้นักศึกษาได้ใช้ระบบโปรแกรมการหาค่า SPSS อย่างละเอียดไม่เพียงแต่ยกตัวอย่างเห็นเพียงอย่างเดียว เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยใช้โปรแกรมมาก่อนจึงไม่สามารถทำความเข้าใจได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาผลของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาว่าสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงได้อย่างไร

2.ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิต อายุ เพศ อิทธิผลของสถานแวดล้อมที่ทำงาน อิทธิผลของบิดามารดา โดยการทำวิจัยในเชิงปริมาณ

3.ควรที่จะมีการศึกษาเพื่อศึกษาคุณค่าของการตัดสินใจเรียนในคณะวิชาอื่น ๆ ของทางคณะวิทยาการจัดการ

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. การตลาดมืออาชีพ = Marketing in practice. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

กำธร ธรรมพิทักษ์. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดพะเยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

จรรยา เกษศรีสังข์. “วิธีการเผชิญปัญหาของนักเรียนนายร้อยตำรวจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒประสานมิตร, 2537.

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. จิตวิทยาเบื้องต้น. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2532.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เสริมมิตร, 2549.

จิราภรณ์ ไหวดี. “แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2541.

จุฑามาศ ตันติรัตนโอกา. “การตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนชาวงชั้นที่ 4 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

ชุษณะ เตชคณา. Active leader ผู้นำ 360 . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพนคร : ฐานบุ๊คส์, 2550.

ดำรัสศิริ ศิลปะวัฒนานันท์. “การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาชั้นปีที่1 ต่อการตัดใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาพายัพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาแม่โจ้, 2548.

ทองทิพย์ อยู่พะเนียด. “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2547.

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. “การศึกษาค่านิยมในการทำงานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสามัญศึกษา เขตการศึกษา1.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2548.

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. เอกสารประกอบการสอนแนะแนว : ทฤษฎีการพัฒนาอาชีพ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2529.

พรสวรรค์ เพชรรัตน์. "แรงจูงใจในการศึกษาต่อโปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันราชภัฏภาคใต้." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร, 2542.

พัฒนพงศ์ พวงทอง. "องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ของนักเรียนชาวเขา จังหวัดแม่ฮ่องสอน." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ฝ่ายวิชาการ. รายงานการสรุปหลักสูตรพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริกุล เลากัยกุล. "Brand Equity." นิตยสาร Markenteer 60, 6 (กุมภาพันธ์ 2548) : 34- 54.

วัฒนาพร ระงับสุข. เทคนิคและพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญตามหลักการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช, 2542.

วีระพล สุวรรณนันท์. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยพรีเมียร์พริ้นติ้ง, 2534.

วิทวัส ชัยปาณี และคณะ. การสร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิ้งพอยท์, 2546.

วงหทัย ตันชีวะวงศ์. การบริการตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2548.

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียมสโตร์, 2523.

สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย : ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

สันติพงษ์ เจริญศรี. "มูลเหตุจูงใจในการเลือกเรียนวิชาพื้นฐานอาชีพอุตสาหกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิต." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2543.

เสริมศักดิ์ วศาลาภรณ์. พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช, 2521.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทฐานการพิมพ์ จำกัด, 2550.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการตลาด . กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธการตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์, 2542.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช, 2536.

แสวง รัตนมงคลมาศ. องค์กร การนำ การตัดสินใจ เอกสารการเรียนประกอบการสอนวิชาการจัดการทางพัฒนาทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 2542.

อนันต์ เกตุวงศ์. หลักและเทคนิคของการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช, 2526.

อารี พันธ์มณี. ฝึกคิดให้เป็น คิดสร้างสรรค์ . กรุงเทพมหานคร : ใยไหม, 2524.

สัมภาษณ์

กาน[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.

กล้วย[นามแฝง].นักศึกษารุ่น1ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2551.

กิ่ง[นามแฝง]. นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2551.

เกต[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.

ใจ[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2551.

ชาย[นามแฝง]. นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552.

ตุ๊ก[นามแฝง]. นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551.

ทราย[นามแฝง].นักศึกษารุ่น1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2552.

นุ้ย[นามแฝง]. นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2552.

นา[นามแฝง]. นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552.

นิสา[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552.

ปอม[นามแฝง].นักศึกษารุ่น1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2552.

ปลา[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552.

มะลิ[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2551.

แมว[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2552.

รัตน์[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552.

สาร[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552.

สอน[นามแฝง].นักศึกษารุ่น1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552.

อ้อย[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2552.

ส้ม[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2552.

หมู[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2552.

อ้วน[นามแฝง].นักศึกษารุ่น 1 ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2552.

ภาคผนวก

แนวทางการสัมภาษณ์

แนวทางการสัมภาษณ์

เรื่องการให้คุณค่าในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1.เพศ

2.อายุ

3.อาชีพ อาชีพหลักทำอะไร อาชีพเสริมทำอะไร

4.จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีจากที่ใด

ข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์

1. การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท
2. การเลือกมหาวิทยาลัยและการเลือกคณะวิชาที่ศึกษา
   2.1 การเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศิลปากร
   2.2 การเลือกคณะวิชาที่ศึกษา
3. การสมัครสอบคัดเลือกการเรียนระดับปริญญาโท ของคณะวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
4. การให้ความหมายของคุณค่าในการศึกษาต่อ
   4.1 ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นการให้คุณค่าในการศึกษา
   4.1.2 ในด้านคุณค่าของหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
   4.1.3 ในด้านคุณค่าของสังคมใหม่
   4.1.4 ในด้านของคุณค่าของการใช้เวลา
   4.1.5 ผู้เรียนให้ความเห็นความเห็นว่าไม่มีคุณค่าในการศึกษาต่อ
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอน
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
7. ความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอน
8 .ความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานนอกสถานที่
9 .ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเกี่ยวกับการเรียน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรสิริ แก้วนิมิตรชัย
ที่อยู่	194/2 ตำบลบ่อพลับ ถนนดอนตูม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	ธนาคารทหารไทย สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร-พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2550	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549 – 2552	พนักงานธนาคารทหารไทย สาขามหาวิทยาลัยศิลปากร-พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม