

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

ภณิดา เนื่องชุมพร¹

PANIDA NUEANGCHUMPHON

สายสุตา เตียเจริญ²

SAISUDA TIACHAROEN

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตร จำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บุคลากรประจำหลักสูตร การบริหารจัดการหลักสูตร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์หลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน

3) กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ความต้องการ

¹ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

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

The research found that:

- 1) Marketing strategy on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University, as a whole were at a high level and each aspect were ranking from the highest to the lowest mean: product, people, process, place, physical evidence, promotion and price.
- 2) Need to study on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University, as a whole were at a high level and each aspect were ranking from the highest to the lowest mean: general or basic education, Occupational education, Family improvement education and Community improvement education.
- 3) The relationship between marketing strategy and need to study on graduate program in Educational Administration, Silpakorn University was found at .01 level of statistical significance.

KEYWORD : MARKETING STRATEGY AND NEED

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลก การรวมกลุ่มเศรษฐกิจภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่ส่งผลต่อสังคมไทย การเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและศักยภาพของประชาชนเพื่อมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ โดยพัฒนาคนให้เหมาะสมเพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ การหล่อหลอมให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม

พัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนการยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีความรู้และคุณภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้าน การศึกษาเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้หลายฝ่ายได้เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาในระดับสูงขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษามากกว่า 140 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของ

รัฐ จำนวน 22 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 42 แห่ง ตลอดจนสถาบันการศึกษาและวิทยาลัยกว่า 30 แห่ง เพื่อรองรับนักศึกษาที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ในความรับผิดชอบของภาควิชาการบริหารการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตมหาบัณฑิต และ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และคุณธรรม เป็นผู้นำทางการศึกษาที่ดี ให้สอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาของคณะกรรมการการอุดมศึกษา และจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ผ่านการปรับปรุงหลักสูตรมาหลายครั้ง พบปัญหาการดำเนินการหลายประเด็น โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ดังนี้ งานวิจัยของ มัทนา วัฒนอมศักดิ์ ได้ทำการประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเหมาะสมด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ได้แก่ 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ 2) ปรับหลักสูตรเป็นปริญญาต่อเนื่อง 3) เปิดโอกาสทางการศึกษา 4) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ 5) เปิดหลักสูตรระดับดุษฎีบัณฑิตที่หลากหลาย 6) ปรับหลักสูตรให้เข้มข้น 7) ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม 8) ปรับปรุงแหล่งค้นคว้า และ 9) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (มัทนา วัฒนอมศักดิ์, 2554) งานวิจัยของ สำเริง อ่อนสัมพันธ์ ได้ทำการประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความเหมาะสมด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ 1) พัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากลโดยการใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน 2) แลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ หรือทำ MOU กับบางประเทศที่จัดการศึกษาด้านการบริหารการศึกษา 3) สร้างมาตรฐานหลักสูตรการบริหารการศึกษาของ ASEAN ร่วมกัน 4) มหาวิทยาลัยต่างๆ ควรกำหนดมาตรฐานหลักสูตรของตนเองอย่างอิสระ 5) กำหนดให้มีรายวิชาที่ทันสมัย 6) จัดกิจกรรมสัมมนาจากการศึกษาดูงานในสถานศึกษาหรือผู้ที่ประสบผลสำเร็จ 7) จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับผู้บริหาร 8) ลงทะเบียนการทำวิทยานิพนธ์เป็น 2 ครั้ง หรือ 2 รายวิชาต่อเนื่องเพื่อสะดวกในการติดตามงานและนักศึกษาจบตามกำหนดเวลา (สำเริง อ่อนสัมพันธ์, 2560) และงานวิจัยของ สายสุตา เตียเจริญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยมุ่งใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะ

ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรในด้านปัจจัยจูงใจภายในและปัจจัยจูงใจภายนอกไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่กำลังศึกษากับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความคิดเห็นในการเลือกเข้าศึกษาต่อในด้านปัจจัยจูงใจภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นปัจจัยจูงใจภายนอก เช่น การรักษาคุณภาพของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาคุณภาพอาจารย์ และการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน (สายสุตา เตียเจริญ, 2557)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่ามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับงานวิจัยได้ดังนี้ งานวิจัยของ มัทนา วังถนอมศักดิ์ ได้เสนอแนะข้อคิดเห็น เช่น 1) การเพิ่มการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) 2) การปรับปรุงแหล่งค้นคว้าและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) งานวิจัยของ สำเร็จ อ่อนสัมพันธ์ ได้เสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตร เช่น การพัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นสากล โดยการใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน และกำหนดให้มีรายวิชาที่ทันสมัยมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) และงานวิจัยของ สายสุตา เตียเจริญ ได้

เสนอแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร เช่น 1) การพัฒนาคุณภาพอาจารย์มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรประจำหลักสูตร (People) 2) การพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารจัดการหลักสูตร (Process) และเมื่อพิจารณาจากจำนวนนักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษา 2559 พบว่ามีผู้สนใจและมีความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรอย่างต่อเนื่อง

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเพื่อให้การตรวจสอบข้อคำถามของการวิจัย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสมมติฐานทางสถิติของการวิจัย ไว้ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ปีการศึกษา 2556 – ปีการศึกษาการศึกษา 2559) จำนวนรวม 232 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการเปิด

ตารางประมาณการจำนวนขนาดตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 148 คนและใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามปีการศึกษาและระดับปริญญา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

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

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ตามแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler) (Kotler, 2003)

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ตามแนวคิดทฤษฎีของคัมส์ (Coombs) (Coombs, 1974)

แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert's five rating scale) (Likert, 1961) ซึ่งหาคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.955

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อไปยังบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอให้จัดทำหนังสือขออนุญาตในการขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามกับนักศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และส่งลิงค์แบบสอบถามทางแอปพลิเคชันแชทไลน์ (Line) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยการประสานนัดหมายด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) ที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	38.06
หญิง	83	61.94
รวม	134	100.00
2. อายุ		
25-35 ปี	84	62.68
36-45 ปี	36	26.87
46-55 ปี	9	6.72
56 ปีขึ้นไป	5	3.73
รวม	134	100.00

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

1. รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	22.39
20,001-30,000 บาท	62	46.27
30,001-40,000 บาท	17	12.69
มากกว่า 40,000 บาท	25	18.65
รวม	134	100.00
2. อาชีพ		
ผู้บริหารสถานศึกษา	20	14.93
ครูผู้สอน	91	67.91
บุคลากรทางการศึกษา	8	5.97
อื่นๆ	15	11.19
รวม	134	100.00
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพทางการศึกษา		
ระดับปริญญาโท	78	58.21
ปีการศึกษา 2556	6	4.48
ปีการศึกษา 2557	12	8.96
ปีการศึกษา 2558	43	32.09
ปีการศึกษา 2559	17	12.68
ระดับปริญญาเอก	56	41.79
ปีการศึกษา 2556	5	3.73
ปีการศึกษา 2557	18	13.43
ปีการศึกษา 2558	20	14.93
ปีการศึกษา 2559	13	9.70
รวม	134	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ระดับความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมัธยฐานและอันดับมากที่สุดไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational

education) ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50) และความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.54)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลยุทธ์การตลาด (X_{tot}) มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร (Y_{tot}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .609^{**}$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะคล้อยตามกัน

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงตามลำดับมัธยฐานและอันดับมากที่สุดไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) และบุคลากรประจำหลักสูตร (People) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) สถานที่ (Place) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) การประชาสัมพันธ์

หลักสูตร (Promotion) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

2. ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) และความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .609^{**}$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายตามกันทุกด้าน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถมาแล้วหลายรุ่น และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกทุกคน มีประสบการณ์การสอนการวิจัยที่น่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็น

แบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา รวมทั้งหลักสูตรมีความหลากหลายทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ และมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผลงานทางวิชาการหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” พบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (นวลจันทร์ สมบัติมานะผล, 2552)

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมัชฌิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีมัชฌิมเลขคณิตมากที่สุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการบริหารการศึกษา และคณาจารย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ศิษย์เก่าประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้รับการ

ยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคม และรายวิชาในหลักสูตรมีความหลากหลายทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” พบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (นวลจันทร์ สมบัติมานะผล, 2552) ลำดับรองลงมา คือ บุคลากรประจำหลักสูตร (People) คณาจารย์ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษามีคุณวุฒิสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกทุกคน มีประสบการณ์การสอนการวิจัยที่น่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษาให้บริการด้านข้อมูลอย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆได้อย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ตันศรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด คือ ตัวนักเรียนเอง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นด้านบุคลากร พบว่า ครูมีประสบการณ์การสอน คุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ครูมีบุคลิกภาพดี และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพตามลำดับ (ลัดดา ตันศรี, 2554) ลำดับรองลงมา คือ การบริหาร

จัดการหลักสูตร (Process) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามีแผนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร มีกระบวนการคัดเลือกเข้าศึกษาอย่างเป็นระบบมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี โพธิ์สะเดา ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อ คือ สถานศึกษาศึกษาใกล้บ้าน หรือเดินทางมาเรียนได้สะดวก และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การจัดสรรวิชามีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบและกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (วิภาวดี โพธิ์สะเดา, 2555) ลำดับรองลงมา คือ สถานที่ (Place) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานมีที่ตั้งที่การคมนาคมสะดวก ปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี ลำดับรองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามีสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายและมีคุณภาพ มีห้องเรียน สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ ลำดับรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) สาขาวิชาการบริหารการศึกษามีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผลงานทางวิชาการ และกิจกรรมต่างๆหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นความสำคัญในด้านนี้น้อยที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย ในการทำกิจกรรม ต่างๆระหว่างศึกษา ค่าบำรุงมหาวิทยาลัย และค่าหน่วย กิตติอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

2. จากผลการวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษา ต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อยู่ใน ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการ ทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่ม นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญา เอก สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการทางการศึกษาเพื่อ ให้ การศึกษาต่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละ บุคคลได้ เช่น ต้องการศึกษาต่อเพื่อให้ความรู้ความ เข้าใจในศาสตร์ด้านการบริหารการศึกษาที่ทันสมัย เพื่อ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว สามารถนำความรู้ จากการศึกษามาประยุกต์กับคุณภาพชีวิตและพัฒนาด้ว น การศึกษาของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความ มั่นคงก้าวหน้าในอาชีพหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรรณพนัช จันทา ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญา โทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” พบว่า ปัจจัยส่วน บุคคล และทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ของ กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ต่างประเทศ อายุ และเกรดเฉลี่ย มีความต้องการศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาจากเหตุในแต่ละด้านพบว่ามากทุกด้าน โดยด้านที่มีความเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับ คือ ด้านความ ต้องการ ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการ ประกอบอาชีพ (พรรณพนัช จันทา, 2558)

เมื่อพิจารณาความต้องการเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหาร

การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรรายด้าน โดยเรียงลำดับ จากมัชฌิมเลขคณิตมากไปหาน้อย พบว่า ความต้องการ เพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) มีมัชฌิม เลขคณิตมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษา ต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก สาขาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นผู้ที่มีความ ต้องการทางการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้พื้นฐาน ใหม่ๆในศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริหารการศึกษาที่มีความ ทันสมัย ลำดับรองลงมา คือ ความต้องการการศึกษา เพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) กลุ่มนักศึกษามีความต้องการทางการ ศึกษาเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปเพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงาน ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน และมีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ลำดับ รองลงมา คือ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิต (Family improvement education) กลุ่มนักศึกษามีความต้องการทางการศึกษาเพื่อสร้าง ความภาคภูมิใจให้แก่ครอบครัว สามารถนำคุณวุฒิ ทางการศึกษาที่ได้รับมาปรับอัตราเงินเดือนให้สูงขึ้น ซึ่ง เป็นการช่วยยกระดับคุณภาพการดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น และลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการการศึกษาเพื่ อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) กลุ่มนักศึกษามีความต้องการทางการ ศึกษาเพื่อเป็นที่ยอมรับในชุมชน และนำความรู้ที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้เสริมสร้าง พัฒนา สนับสนุนด้ว น การศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มีสิทธิ์ ชัยมณี ได้ ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความสนใจและเหตุผลส่วนตัว ด้านประกอบอาชีพ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง (มีสิทธิ์ ชัยมณี, 2559)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในลักษณะคล้อยตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กันในลักษณะคล้อยตามกันทุกคู่กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในคณาจารย์ภาควิชาและเห็นว่าสาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมานานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีหลักสูตรที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีกิจกรรมทางวิชาการที่เสริมสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ความเป็นผู้นำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) สถานที่ (Place) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) บุคลากรประจำหลักสูตร (People) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) โดยเฉพาะ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) มีความสัมพันธ์กับความต้องการ

ต้องการโดยรวมสูงที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย ในการทำกิจกรรมต่างๆระหว่างการศึกษาค่าบำรุงมหาวิทยาลัย และค่าหน่วยกิตอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมจึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อรวมไปถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) การบริหารจัดการหลักสูตร (Process) ที่มีความสัมพันธ์รองลงมาตามลำดับ จากการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรทุกด้าน ทั้งความต้องการเพิ่มพูนความรู้ (General or basic education) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Family improvement education) ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน (Community improvement education) และความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบหรือพัฒนาอาชีพ (Occupational education) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุตา เตียเจริญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร” พบว่า นักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อในด้านปัจจัยจูงใจภายในและปัจจัยจูงใจภายนอกไม่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษากับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความคิดเห็นในการเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรในด้านปัจจัยจูงใจภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นปัจจัยจูงใจภายนอก เช่น การรักษาคุณภาพของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การ

เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาคุณภาพอาจารย์ และการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน (สายสุตา เตียเจริญ, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลจันทร์ สมบัติมานะผล ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน” พบว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย คริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (นวลจันทร์ สมบัติมานะผล, 2552) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ต้นศรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด คือ ตัวนักเรียนเอง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นด้านบุคลากร พบว่า ครูมีประสบการณ์การสอน คุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ครูมีความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมี

ความสามารถโดดเด่นด้านวิชาชีพเฉพาะทาง ครูมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ครูมีบุคลิกภาพดี และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ ตามลำดับ (ลัดดา ต้นศรี, 2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี โพธิ์สะเดา ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า เหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อคือ สถานศึกษาศึกษาใกล้บ้าน หรือเดินทางมาเรียนได้สะดวก และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8 ด้านมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การจัดสรรวิชามีความเหมาะสม และช่วงเวลาในการเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบและกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (วิภาวดี โพธิ์สะเดา, 2555)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) มีมีขณิณเลขคณิตอยู่ลำดับสุดท้าย รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์หลักสูตร (Promotion) ดังนั้น สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรพิจารณาด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการเรียน โดยอาจเพิ่มรูปแบบในการชำระค่าบำรุงมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิตให้แก่นักศึกษา เช่น การคิดระบบแบบเหมาจ่าย หรือ การแบ่งจ่าย และมีการแบ่งลงทะเบียนการทำวิทยานิพนธ์เป็น 2 ครั้ง หรือ 2 รายวิชา เป็นต้น ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรจัดการประชาสัมพันธ์

หลักสูตรและผลงานทางวิชาการ ให้หลากหลายช่องทางเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างเว็บเพจของสาขาวิชาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในและเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมได้

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

3.จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับ

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ผู้เรียนเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้หลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
1.ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลให้เกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research)

2.ควรมีการจัดกิจกรรมกับชุมชนระหว่างการศึกษาเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและประชาสัมพันธ์หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

- นวลจันทร์ สมบัติมานะผล. (2552). การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน. ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรรณพูน จันทา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558).
- มัทนา วัฒนอมศักดิ์. (2554). การประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1,2 (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2559). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน).

- ลัดดา ต้นศรี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด. (ปริญาบริหารธุรกิจบัณฑิต รายงานการศึกษานิพนธ์), สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภาวดี โพธิ์สะเดา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด. (ปริญาบริหารธุรกิจบัณฑิต รายงานการศึกษานิพนธ์), สาขาวิชา
การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สายสุดา เตียเจริญ. (2557). รายงานการวิจัยปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ภาควิชาการ
บริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ.
- สำเริง อ่อนสัมพันธ์. (2560). การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม –
มิถุนายน).

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

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* 3rd ed. New York: Harper &
Row Publishers.

Likert, R. (1961). *New pattern of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.