

รูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

A Model Strategic of Motivating the Decision to Further Study for Degree on The Internet System In Thailand

ทรงพล ทัพพานุสรณ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ 3) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างนักศึกษาที่เรียนระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิสำเนา ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม แหล่งเงินทุนในการศึกษา ระดับที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และยังมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่าย

* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

อินเทอร์เน็ตกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 87.20 ($R^2 = 0.872$)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การศึกษาระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The objectives of the study were (1) to study the priority of the strategy to promote motivating the decision to further study for degree on the internet system, (2) to study factors relations strategy to promote motivating the decision to further study for degree on the internet system; (3) to study of the strategy to promote motivating the decision to further study for degree on the internet system.

This Research is a mixed research, as divided into 2 parts namely; the 1st Part was a quantitative research, the sample groups of which were 400 students studying for degree on the internet system; the 2nd part was a qualitative research, the sample groups of which were 5 representatives in the work units in study for degree on the internet system. The data were analyzed by using software package. Frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling analysis (SEM) were statistical techniques used.

The findings revealed that of the structure equation model showed that gender, age, education, marital status, education, income, domicile, career, grade, sources of funds for education, the class is studying, subject studying has a direct influence with the strategic marketing mix. It also had a relationship with the direct and indirect to study toward a degree via the Internet. Factors affecting the decision had direct influence with the strategic marketing mix. It also has an indirect relationship with the motivation to study toward a degree via the Internet. Strategic Marketing Mix had direct influence with the motivation to study for a degree via the Internet. The structural equation model was designed properly with the ability to predict strategic of motivating the decision to further study for degree on the internet system in Thailand at the acceptable level of 87.20 percent ($R^2 = 0.872$).

Keywords: Marketing Mix, Motivating, Study for Degree on the Internet System

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้พัฒนาก้าวหน้าไปสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงหรือเรียกว่ายุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนและติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วมีการนำเอาระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมีความสลับซับซ้อนเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์การนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการตรวจรักษาโรคเช่นเครื่องยิงเลเซอร์สลายนิ่วในท่อไตกรวยไตโดยไม่ต้องผ่าตัดสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตเพิ่มคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมากแต่สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากองค์ความรู้และการเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ, 2555:56) การศึกษาของไทยในปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เปิดกว้างมีหลากหลายรูปแบบให้สามารถศึกษาค้นคว้าได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็วมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาในสถานศึกษาของไทยเพื่อให้ก้าวทันโลกยุคใหม่ที่ไร้ขอบเขตการศึกษาจึงนับว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา การศึกษาจึงได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการที่จะทำให้ชีวิตมนุษย์มีมูลค่าเพิ่มและกลายเป็นคนที่มีคุณภาพของสังคมนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ.2545)จากแนวนโยบายสังคมและเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และเทคโนโลยีผู้คนกระตือรือร้นในการหาความรู้ให้กับตนเองอย่างเช่นในปัจจุบันนี้ดูเหมือนว่าจะทำให้คนในสังคมจำนวนไม่น้อยต่างคิดว่าการไม่มีความรู้หรือความรู้แค่ปริญญาตรีคงไม่เพียงพอสำหรับการงานให้เติบโตและก้าวหน้าได้ทำให้การศึกษาหลังปริญญาตรีหรือที่เรียกกันว่าระดับปริญญา ซึ่งส่วนใหญ่คือปริญญาโทและปริญญาเอก มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก สถาบันการศึกษาต่างๆพากันเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทและเอกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนมากมายทั้งนี้แรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้คนต้องการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นนั้นจะมีเรื่องของแรงจูงใจทางสังคม คือ ความต้องการมีเกียรติ ชื่อเสียง (จิรวัดน์ เต็มขจรกิจและคณะ, 2556:11-15) และเป็นที่ยอมรับกับแรงจูงใจทางหน้าที่การงาน คือ ต้องการนำความรู้มาพัฒนาตนเองและยังได้วุฒิการศึกษาเพื่อนำไปอัพเงินเดือนรวมถึงความก้าวหน้าของตำแหน่งในหน้าที่การงานด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การเรียนการสอนระดับปริญญาในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายในห้องเรียนโดยใช้สื่อกระดาษตำเท่านั้นแต่โลกแห่งการเรียนรู้ได้ก้าวหน้าไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินการจัดการศึกษาบนเว็บ (web-based instruction หรือ WBI) เป็นวิธีการสอนที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็วในระดับอุดมศึกษาทุกระดับ WBI มีศักยภาพมากในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ซึ่ง (Windschitl, 1998 :150-158) กล่าวว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระดับโลก (World Wide Web หรือ WWW) สร้างบรรยากาศการเรียนรู้

มากมายให้อาจารย์และนักศึกษาเช่นทำให้นักศึกษาเรียนรู้และพัฒนาด้วยตนเองเพิ่มทักษะการเขียนในการติดต่อสื่อสารพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาสำคัญส่งเสริมให้มีการคิดวิเคราะห์ในเรื่องสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ด้วยตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา การศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจึงไม่เพียงพอเสียแล้วสำหรับในยุคปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่จึงได้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้น(มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2556:11) ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงรวมถึงประเทศไทยที่มีการแข่งขันด้านการศึกษที่รุนแรงขึ้นความคาดหวังของสังคมและตลาดแรงงานต่อการอุดมศึกษาประกอบกับการเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2555:56) ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องพึ่งพาตัวเองเพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้สถาบันการศึกษามีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้นที่ต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งในปัจจุบันต่างหาช่องทางที่จะทำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ เช่นการจัดทำการโฆษณาการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของสาขาวิชาและคณะต่างๆที่มีให้เลือกการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนมากขึ้นเน้นคุณภาพการเรียนการสอนหลักสูตรเนื้อหาวิชาที่ทันสมัยคุณภาพคุณวุฒิชื่อเสียงของสถาบันและตัวคณาจารย์ผู้สอนการเอาใจใส่ของอาจารย์ต่อนักศึกษารวมกระทั่งการจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในสถานศึกษาการเดินทางที่สะดวกสบายการเปิดมหาวิทยาลัยหลายวิทยาเขตและรวมถึงการเปิดหลักสูตรปริญญาโทและปริญญาเอกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสาขาต่างๆมากขึ้น สร้างจุดศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับการเรียนรู้การจัดการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกระจายสู่ท้องถิ่น เพิ่มเติมเพื่อให้ครบวงจรซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเลือกศึกษาต่อให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาลดระยะเวลาของการตัดสินใจเลือกสถาบันในการศึกษาต่อสั้นลงด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะภายในของนักศึกษา ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการการเรียนการสอนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องเหมาะสมมีความสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมและสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงของยุคสมัยปัจจุบันอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นไปตามมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับสู่สากล

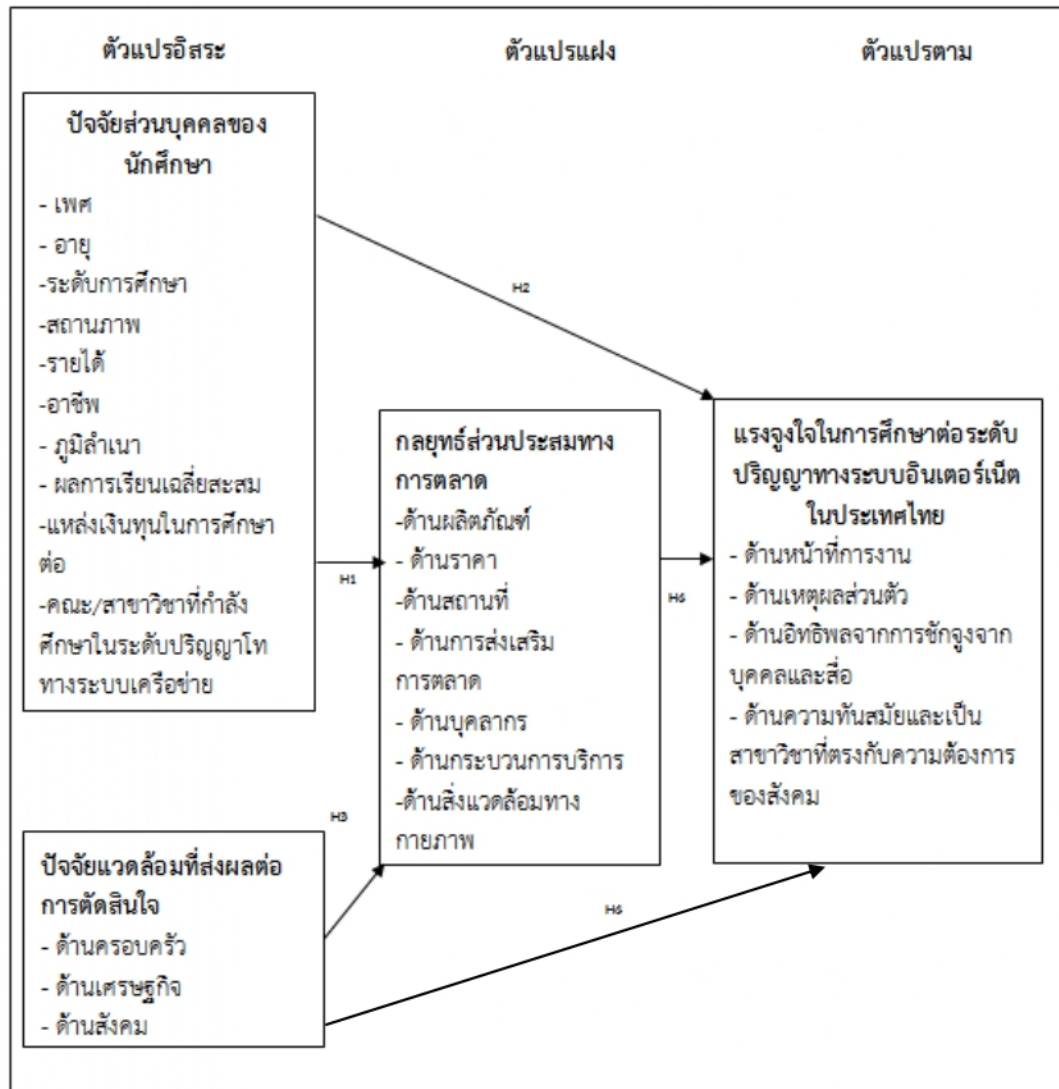
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ขอบเขตการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 องค์ประกอบของตัวแปรเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องในเรื่องรูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรเหตุ (cause variable) ตัวแปรส่งผ่าน (transfer variable) และตัวแปรผล (effect variable) ดังนี้

1) แปรอิสระ(cause variable) มี 2 ตัวแปรได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยแต่ละตัวแปรยังประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาประกอบด้วย 11 ตัวแปรสังเกตได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ภูมิสำเนา ผลการเรียนรู้เฉลี่ย แหล่งเงินในการศึกษาต่อ และคณะ/สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.2 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

2) ตัวแปรแฝง(transfer variable) มี 1 ตัวแปรได้แก่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยตัวแปรยังประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการและกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3) ตัวแปรตาม (effect variable) มี 1 ตัวแปรได้แก่แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านหน้าที่การงาน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ ด้านความทันสมัยและเป็นสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม

3.2 สมมติฐาน

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษากับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

5) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา พิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1) นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถานศึกษาในประเทศไทย ที่เปิดทำการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 8,103 คนโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 400 คน

2) ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานจริง ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการจัดการเรียนการสอน ระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันการศึกษา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลในการศึกษาได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถานศึกษาในประเทศไทย ที่เปิดทำการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 8,103 คนและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS(Diammantopoulos & Siguaw.,2000 : ไม่มีเลขหน้า) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 16 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผ่านการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยวิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร(Path analysis) ประมวลผลโดยใช้ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อ

วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากนั้นทำการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) คือ เป็นการสัมภาษณ์บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยดังแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังนี้

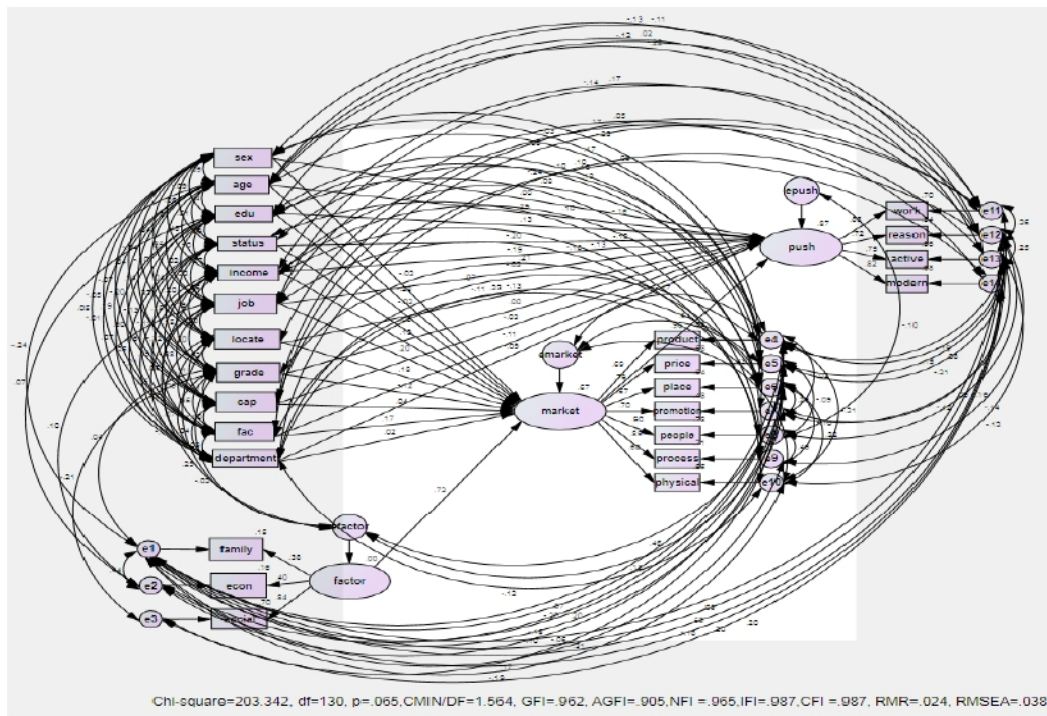
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001-30,000 บาทมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีภูมิลำเนาภาคกลาง มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 มีแหล่งเงินทุนส่วนตัวในการศึกษาต่อกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีกำลังศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านสังคม มากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเรื่องแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านเหตุผลส่วนตัว (reason) มากที่สุด

5. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม แหล่งเงินทุนในการศึกษา ระดับที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และยังมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

6. อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิสำเนา ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม แหล่งเงินทุนในการศึกษา ระดับที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ภูมิสำเนา ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม แหล่งเงินทุนในการศึกษา ระดับที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาขาวิชาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ทางตรงเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงกับแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญอันเป็นเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยที่เปิดทำการเรียนการสอนในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย คือ กลุ่มนักศึกษาที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001-30,000 บาทมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีภูมิลำเนาภาคกลาง มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 มีแหล่งเงินทุนส่วนตัวในการศึกษาต่อกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีกำลังศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ กลุ่มดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ โดยอาจจะเพิ่มสาขาวิชาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุที่เป็นวัยทำงาน มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนที่หลากหลาย เช่น ผ่อนชำระ 0% ผ่อนบัตรเครดิต จัดทำสาขาวิชาหรือหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับ ผู้บริหารหรือผู้ที่นำไปใช้ในการทำงานหรือต่อยอดในการทำงานแบบบูรณาการ จัดให้มีแหล่งเงินทุนสำหรับการศึกษา ทั้งแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ให้ครอบคลุม มีการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาให้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา

2) ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้าน พบว่า ด้านที่เห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านครอบครัว กลุ่มดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์ปัจจัยดังกล่าวในการจัดการระบบการเรียนทางไกลอยู่ที่ไหนก็ได้ อยู่กับบ้านก็สามารถเรียนได้ ทำให้นักศึกษาสามารถจัดเวลาอยู่กับครอบครัวสามารถจัดเวลาการเรียนได้อย่างเหมาะสมลดปัจจัยต่างๆ ที่ไม่จำเป็น นักศึกษาได้ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับครอบครัว ช่วยลดภาระแบ่งเบาภาระของครอบครัวและครอบครัวมีส่วนร่วมในการดูแลการศึกษาของนักศึกษาได้โดยตรงเช่น การลดการใช้จ่ายการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายการเรียน เป็นต้นและส่งเสริมให้ครอบครัวมีความสำคัญในการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนในระบบออนไลน์ด้านเศรษฐกิจทำการจัดระบบค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอนที่ชัดเจน สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน สามารถวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายได้

สามารถชำระเงินค่าเทอม ขึ้นต่ำได้ ช่วยประหยัดค่าเดินทางในการเดินทางแค่มืออินเทอร์เน็ตก็สามารถเรียนได้และการใช้จ่ายในการเรียนออนไลน์

3) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเมื่อพิจารณาด้าน พบว่า ด้านที่เห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รongลงมา คือด้านสถานที่ (Place)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical)และด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ และด้านที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)และด้านกระบวนการบริการ(Process)กลุ่มดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์ปัจจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เช่น มีหลักสูตรในการเลือกเรียนหลากหลาย ภายใต้การรับรองของสกอ. หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดงานมีการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งเป็นหลักสูตร สาขาการจัดการ สาขาบริหาร การศึกษา ตอบโจทย์ ด้านตลาดแรงงาน มีงานทำแน่นอนมีหลักสูตรและ Product เป็นที่ต้องการ และมีความโดดเด่น เช่น การจัดการโลจิสติกส์ ชีวะอนามัยสิ่งแวดล้อม บริหารสาธารณสุข เป็นต้นมีหลักสูตร และสาขาวิชา ที่ตรงความต้องการของผู้เรียนมีหลักสูตรได้รับการรับรอง โดย กพ. และ สกอ.มีหลักสูตรรับรอง นักศึกษาไม่มีเวลามาเรียนและสนใจเรียนการมีศักดิ์สิทธิ์เทียบเท่าปริญญาในระบบปกติการมีค่าเรียนถูกกว่า หลักสูตรปกติ มีค่าเรียนชัดเจน การเน้นจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังนี้ เช่น ไม่ต้องเสียค่าเดินทางค่าใช้จ่ายถูกกว่าการศึกษาในห้องเรียน การมีทุนการศึกษา การมี การผ่อนชำระ การสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตและสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ 0% การที่จะช่วยให้นักศึกษาลดค่าใช้จ่ายเมื่อตัดสินใจมาเรียนในระบบค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ถูกกว่าระบบ การศึกษาปกติและประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในการเดินทางและเอกสารประกอบการเรียนการสอนที่ไหนก็ได้ การเรียนซ้ำได้ตลอดเวลา การจัดการส่งให้นักศึกษาและบุคลากรสามารถนำความรู้ด้าน เทคโนโลยี มาใช้ร่วมการเรียนได้เลย สะดวกสบายต่อการเรียนความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการสอบ ความสะดวกสบายในการเลือกศูนย์เรียนได้ง่าย Anywhere Anytime ในระบบการเรียนสามารถเรียนผ่านระบบมือถือได้ทุกระบบมีการ PR ตลอดเวลา การจัดทำมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมทั่วประเทศการอำนวยความสะดวกสมัที่ไหนก็ได้คุณภาพ เหมือนกันการส่งเสริมและมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร โฆษณาเด่นเพื่อเป็นการช่วยตัดสินใจมาเรียนการสร้างแรงกระตุ้นสำคัญ ที่ช่วยทำให้นักศึกษาตัดสินใจมาเรียนเพิ่มขึ้น เช่น มีระบบการติดตามนักศึกษามีศูนย์ประชาสัมพันธ์ ผ่านอาจารย์แนะนำมีระบบการผ่อนจ่ายมีระบบทุนการศึกษาสามารถจ่ายค่าเทอมผ่านบัตรเครดิตอาจารย์มีคุณวุฒิที่ ก.พ. รับรอง ตรงสาขาที่เปิดการเรียนการสอน การมีบุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่สนับสนุนการเรียน มีคุณภาพ และดูแลนักศึกษาอย่าง ครอบคลุม ตั้งแต่ต้น จนสำเร็จการศึกษาการมีผู้อำนวยการหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนต้องเป็นที่ยอมรับ ในแต่ละสาขาวิชาการจัดการบุคลากร มีเพียงพอต่อความต้องการและบุคลากร มีการประเมินความรู้ ความสามารถจาก สกอ.การจัดการเรียนการสอนในหัวข้อ และเนื้อหา ที่อาจารย์นำมาสอน ครอบคลุม กับวัตถุประสงค์การสอน ในแต่ละสาขาวิชา และอาจารย์ทุกท่าน ผ่านการอบรม การสอนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการมีระบบเจ้าหน้าที่และอาจารย์ที่ปรึกษา ในการติดตาม

นักศึกษาอย่างสม่ำเสมอการมีบุคลากรช่วยตอบคำถาม และปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานระบบ การเรียนการสอนการมีระบบการติวนักศึกษา ก่อนเริ่มเรียนต้องมีการอบรมการเรียนการสอน ผ่านระบบก่อนการเรียนจริงการมีลงทะเบียน และแผนการเรียนชัดเจน และระบบมีการลงทะเบียนให้นักศึกษาเอง นักศึกษาเพียงชำระเงินค่าบริการ การมีทีมงานดูแลทุกกระบวนการสามารถติดต่อสื่อสาร ระหว่างอาจารย์ และนักศึกษา ผ่านระบบ มีการใช้ App หรือ Web board เข้ามาช่วยในการรองรับการศึกษา ทั้งก่อน และขณะเรียนการมีระบบรองรับการติดตาม การนำเสนอ มีความพร้อมทันสมัย รองรับปัญหาอันอาจจะเกิดจากการใช้งานได้การมีการปฐมนิเทศ ทุกเดือน มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ในทุกๆ ศูนย์การเรียนรู้ การมีความทันสมัยเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และมีระบบเป็นมาตรฐานสากล การมีระบบสารสนเทศนิสิตการมีระบบที่สามารถตรวจสอบผลการลงทะเบียนและสามารถเช็คเกรดได้ตลอดเวลา การมีระบบ tracking ระบบพิมพ์ใบชำระเงิน พิมพ์ Transcript สามารถทำได้ผ่านระบบได้ตลอดเวลาอีกทั้งมหาวิทยาลัยมีการนำใช้ Device ต่างๆ ในระบบ IT ที่ทันสมัยมาใช้รองรับในทุกกระบวนการทำงาน เพื่อให้นักศึกษารู้สึกว่าสามารถปฏิสัมพันธ์ ได้เสมือนจริง กับห้องเรียนปฏิบัติ การนำ YouTube, Facebook, Line มาใช้เป็นองค์ประกอบทางกายภาพในการจัดการเรียนการสอน เว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัย มีความสวยงาม สะดวกต่อการใช้งาน ทุกอย่างสามารถค้นหาได้จากจุดเดียว

4) ส่วนแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเมื่อพิจารณาด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว (reason) รองลงมา คือ ด้านหน้าที่การงาน (work) ความทันสมัยและเป็นสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม (modern) และอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ (Active) ตามลำดับ กลุ่มดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์ โดยกำหนดให้มีศูนย์รับสมัครที่เชื่อมต่อ กลุ่มที่มีงานทำมีผู้บริหารในหน่วยงานต่างๆ มาสมัครเรียนและยอมรับ เพื่อนำความรู้เข้าไปใช้พัฒนาองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของกลุ่มนักศึกษา ทั้งในกลุ่มทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่ยังไม่มีงานทำ สามารถนำความรู้ ความสามารถไปใช้เป็นใบเบิกทางในการทำงาน สามารถนำวุฒิการศึกษาไปต่อยอดและเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานสามารถนำไปสอบแข่งขันกับสถาบันอื่นได้สามารถทำการเรียนที่ไหนก็ได้ สามารถแบ่งเวลาทำภารกิจของตัวเองได้อย่างชัดเจน สามารถมหาวิทยาลัยได้เฉพาะวันที่มาสอบ สามารถเลือกเรียนได้ ศูนย์การเรียนรู้ใกล้บ้านได้ความสะดวกสบาย ในการเรียนตอบสนองวัตถุประสงค์ส่วนตัวตอบสนองกลุ่มไม่มีเวลาเรียน มีศูนย์รับสมัครทั่วประเทศ มีสื่อผ่านเว็บไซต์และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เป็นทางเลือกในการตัดสินใจเรียนบัณฑิตที่จบไปแล้วมีทั้งนักการเมือง ดาราและผู้นำในองค์กรต่างๆ ได้มีส่วนแนะนำ ชักชวนคนอื่นๆ มาเรียนสิ่งที่นำเสนอ สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาสามารถสร้างความชัดเจนให้แก่ นักศึกษาช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาเลือกเรียน และบริหารการเรียนได้การเพิ่มความเร็วของการปฏิสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วสามารถบริโภคสื่อได้อย่างถูกต้องและแม่นยำการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของหน่วยงานต่างๆ และนักศึกษาส่วนใหญ่ เรียนเพื่อนำไปปรับวิद्याฐานะการจัดระบบ

รองรับการเรียนรู้ผ่านระบบต่างๆ เช่น Tablet, Ipad, Computer และอื่นๆ มีการปรับปรุงตลอดเวลา เพื่อรองรับการเรียนรู้ระยะไกล การจัดปรับระบบการเรียนการสอนให้ Smart มากขึ้น การมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและพัฒนา Device ใหม่ที่สามารถรองรับการมีอุปกรณ์ต้องมีความทันสมัยการมีอุปกรณ์ให้เช่า หรือแจกให้นักศึกษา ใช้ได้และการเป็นหลักสูตรที่มีความต้องการและขาดแคลน เช่นหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการ หลักสูตรการบริการการชื้อนามัย เป็นต้น และการจัดระบบการเรียนการสอนที่เน้นความทันสมัยและสามารถให้ความรู้สึกเสมือนจริงกับการเรียนในห้องเรียนจริง และสามารถโต้ตอบการปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์ผู้สอนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เช่น กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในทุกมหาวิทยาลัย และแหล่งอื่นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในมุมที่เปิดกว้างมากขึ้น

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการศึกษาในระดับต่างๆ โดยขยายพื้นที่การศึกษาในการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังระดับการศึกษาต่างๆนอกเหนือจากการศึกษาในระดับปริญญาเพื่อให้การศึกษาครอบคลุมความคิดเห็นในมุมมองของผู้เรียนและนำไปพัฒนาโมเดลให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียนและหน่วยงานที่จัดให้มีการเรียนการสอนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป

3) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบอื่นๆ เช่น Group Study ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และอื่นๆ

4) ควรศึกษาการสร้างรูปแบบกลยุทธ์และตราสินค้าด้านการศึกษา ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเนื่องจากสินค้าในกลุ่มการศึกษาอาจมีวิธีการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกัน

5) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัย ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงลึกและค้นหาปัจจัยแฝงที่ผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญต่อการจัดการศึกษาระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัย เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารระดับสูงในมหาวิทยาลัย ต้องการและนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ.(2555). *การศึกษาในระดับอุดมศึกษาภายใต้กติกาใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท อิระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- จิรวัดน์ เต็มขจรกิจ และคณะ. (2545). รายงานการวิจัยทัศนคติของผู้ที่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตของวิทยาลัยโยนกในเขตภาคเหนือตอนบน. *รายงานการวิจัย*. ลำปาง : มหาวิทยาลัย โยนก.
- พีรภาว พุแค. (2554) . ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. (2556) . การตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรของมหาวิทยาลัย. *รายงานการวิจัย*. นนทบุรี : ราชพฤกษ์.
- Chen Hui-Chu. (2007). *Customers' Perceptions Of The Marketing Mix Andthe Effect On Taiwanhypermarkets' Brand Equity*. Lynn University.
- Diamantopoulos. A. and Siguaw. J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Hani Al-Dmour et.al. (2013). *The Effect Of Services Marketing Mix Elementson Customer-Based Brand Equity : An Empirical Study On Mobiletelecom Service Recipients In Jordan*. *International Journal of Business and Management*. 8 (11).
- Knowles. M. S. (1975). *Self-directed learning : A guide for learners and teachers*. Englewood Cliffs : Prentice Hall/Cambridge.
- Kim. D. J., Donald. L. F. & Raghav. H. R. (2009). Trust and Satisfaction. TwoStepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: ALongitudinal Exploration. *Information Systems Research*. 20(2). 237-257.
- Mather.P.C.(2012. *Appreciative Service-Learning.American College Personnel-Association*. Baltimore: MD.
- Kotler. Philip and Armstrong. Gary.2009. *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. แปลโดยวารุณีตันติวงศ์วานิช. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- Kotler. P., & Keller. K.L. (2006). *Marketing Management* .New Jersey. Pearson.
- Schiffman. L. G. & Kanuk. L. L.. (2007). *Consumer behavior* (9thed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Shih. Sophia Mok.. Parental Educational Expectations: A comparative Study of Chinese Mandarin and Cantonese Immigrants. (*Doctoral Dissertation*).

University of Illinois at Chicago. Journal of Studies in International Education. v14 n5 p471490 2010.

Turnblin Randall S.. (2002). The college choice process of nontraditional students. (*Doctoral Dissertation*). The University of Toledo.

