

เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Reasons for choosing to study at the bachelor's degree level, Faculty of
Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

สรณรัตน์ สุวรรณนคร^{1*}

Saranrat Suwannakorn^{1*}

Received: February 26, 2025

Revised: April 1, 2025

Accepted: April 8, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 439 คน ได้ผลการวิจัยคือ เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาของนักศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง) วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา นอกจากนั้นผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ($b = .269$, $t = 7.429$, $Sig = .000$), ด้านหลักสูตร ($b = .170$, $t = 3.685$, $Sig = .000$), ด้านอาจารย์ผู้สอน ($b = .193$, $t = 4.385$, $Sig = .000$), ด้านสิ่งแวดล้อม ($b = .206$, $t = 4.723$, $Sig = .000$), ด้านการประชาสัมพันธ์ ($b = .194$, $t = 3.923$, $Sig = .000$), และด้านสวัสดิการ ($b = .272$, $t = 5.593$, $Sig = .000$) เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ร้อยละ 82.2 (Adjusted $R^2 = 0.822$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ปริญญาตรี การตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

Abstract

The study of reasons for choosing to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep is a study with 2 research objectives 1. To study the factors affecting the decision to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep 2. To compare personal factors affecting the decision to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep. data was collected from 439 first-year students of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep. The results of the research are that when considering the reasons for choosing to study at the bachelor's degree level, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, it was found that no personal factors were statistically significant at the .05 level, indicating that all 6 personal factors, namely gender, student's residence, monthly income of parents (in the case of parents supporting), monthly income of students (in the case of self - support),

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author. E-mail: Saranrat.s@mail.rmuk.ac.th

educational qualifications used for application, and the field of study. There was no effect on the decision making on the reasons for choosing to study further in the bachelor's degree program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep. In addition, the results of this research also found that the image factor ($b = .269$, $t = 7.429$, $Sig = .000$), the curriculum ($b = .170$, $t = 3.685$, $Sig = .000$), the lecturers ($b = .193$, $t = 4.385$, $Sig = .000$), the facilities ($b = .206$, $t = 4.723$, $Sig = .000$), the public relations ($b = .194$, $t = 3.923$, $Sig = .000$), and the welfare ($b = .272$, $t = 5.593$, $Sig = .000$), influenced the reasons for choosing to study further in the bachelor's degree program, Faculty of Business Administration. Rajamangala University of Technology Krungthep obtained a percentage of 82.2% (Adjusted $R^2 = 0.822$), which was statistically significant at the .01 level.

Keywords: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bachelor's degree, Decision - making, Reasons for decision-making in choosing an educational institution

บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อัตราการเกิดของประชากรลดลงทำให้จำนวนนักเรียนที่เข้าสู่ระบบมหาวิทยาลัยลดลง การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาแรงงานและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ (OECD, 2022) ในขณะเดียวกันการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยไทยก็เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยกลุ่มราชชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งต่างต้องการดึงดูดนักศึกษาเข้ามาสมัครเรียน นอกจากนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การเรียนออนไลน์ และความร่วมมือระหว่างประเทศในการศึกษา ยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเรียนต่อในสถาบันที่อยู่นอกประเทศหรือมหาวิทยาลัยที่มีระบบการศึกษาทางไกล (distance learning) การเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (institutional image), คุณภาพของหลักสูตร (curriculum quality), ค่าใช้จ่าย (tuition fees), สวัสดิการ (welfare services), อาจารย์ผู้สอน (the lecturers) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พุทธศักราช 2548 จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ซึ่งคณะบริหารธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จัดการศึกษาสายสังคมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท/ปริญญาเอก ประกอบด้วย 10 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่, สาขาวิชาการตลาด, สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, สาขาวิชาการบัญชี, สาขาวิชาการเงินและนวัตกรรมทางการเงิน, สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน, สาขาวิชานวัตกรรมระบบสารสนเทศ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล, สาขาวิชาดิจิทัลสตาร์ทอัพ ซึ่งจากจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าศึกษาย้อนหลัง 3 ปีการศึกษา (ปีการศึกษา 2565 ถึง 2567) มีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อและจำนวนผู้เข้าศึกษา เป็นดังนี้ ปีการศึกษา 2565 มีผู้สมัครเข้าศึกษา 2,027 คน เข้าศึกษา 776 คน , ปีการศึกษา 2566 มีผู้สมัครเข้าศึกษา 3,319 คน เข้าศึกษา 1,009 คน, และปีการศึกษา 2567 มีผู้สมัครเข้าศึกษา 4,520 คน เข้าศึกษา 1,129 คน

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยมีสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนแข่งขันกันดึงดูดนักศึกษาให้เข้าศึกษาต่อ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2566) ดังนั้น ทำให้เกิดคำถามว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ การเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,129 คน ข้อมูลแผนและผลการรับบุคคลเข้าศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567 (รายหลักสูตร สัดส่วนและ %) จากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2567
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 จะต้องเก็บตัวอย่างจำนวน 295 คน
2. วิธีการและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 - 2.1 วิธีการในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างใช้แบบโควตา (Quota Sampling) แยกตามสาขาวิชาภายในคณะบริหารธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 10 สาขาวิชา
 - 2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Sampling) และรวบรวมข้อมูลด้วย Google Form

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มนักศึกษาถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ, ภูมิฐานะของนักศึกษา, รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย), รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง), วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา ปัจจัยที่ 2) คือ เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์, ด้านหลักสูตร, ด้านค่าใช้จ่าย, ด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสวัสดิการ ด้านการประชาสัมพันธ์และ

ปัจจัยที่ 3) คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การเสาะแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ โดยมี การทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ความหมายของการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน นักศึกษาที่จะเลือกสถานที่ที่จะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิจัย นักวิชาการ และอาจารย์ทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในการศึกษาต่อไว้หลายท่าน ดังนี้

เสกสรรค์ สนวา สุพัฒนา ศรีบุตรดี และวรฉัตร วรวิวัฒน์ (2567) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจในการเข้าเรียนต่อ หมายถึง การพิจารณาพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะเข้าศึกษา โดยดูจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน คุณภาพของหลักสูตร รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัย โดยในที่สุดจะเหลือทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว และจะเป็นสถาบันที่นักศึกษาจะเลือกเข้าไปเรียน

จิฎติภักษ์ ศรีสุรธิกุล บุญมา อิมวิเศษ และสำราญ บุญเจริญ (2567) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจในการเรียนต่อ หมายถึง การเลือกสถาบันการศึกษาที่ดี และเหมาะสมที่จะเข้าไปศึกษา โดยจะประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ คือ (1) คาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัดสินใจเพราะจะนำความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) (3) ตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (4) สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ (ปัจจัยด้านการตลาด) และ (5) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน (ปัจจัยด้านการตลาด) ตามลำดับ

Pasorn S. (2023) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ เหตุผลในการเรียนปริญญาตรี (โอนหน่วยกิต) คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าเรียนในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน ให้ความหมายของการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีว่า เป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดของแต่ละบุคคลที่จะเข้าไปศึกษาต่อ โดยนักศึกษาแต่ละคนจะมีเหตุผล วิธีการ และปัจจัยในการเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น ปัจจัยส่วนตัวของนักศึกษาเอง ปัจจัยด้านผู้ปกครอง และปัจจัยด้านของที่น่าสนใจและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหรือคณะ โดยได้ผลการวิจัยคือ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเข้าศึกษาทั้ง 3 หลักสูตรของคณะการบัญชีและการจัดการระดับปริญญาตรี (โอนหน่วยกิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คือ เหตุผลส่วนตัว นักศึกษาต้องการเพิ่มคุณวุฒิทางการศึกษา ($\bar{X}=4.60$) ภาพลักษณ์ (ที่มีชื่อเสียง) ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามก็มีความสำคัญเช่นกัน ($\bar{X}=4.57$) มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

Cheng, C., & Yuen, S. S. (2022) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ อะไรเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนักศึกษา หลักสูตรโลจิสติกส์ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ให้ความหมายถึงการตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีว่าเป็น การค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะเข้าศึกษา โดยจะดูจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรที่นำเสนอ รายวิชาที่เปิดสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสในการได้งานที่ดีในอนาคตหลังจากจบการศึกษา

กรองกาญจน์ แก้วนิมิต สมนึก ภัททิยธนี และวิลัน จุมปา แผล (2559) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ให้ความหมาย

ของการตัดสินใจเลือกสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อว่า เป็นแนวทางในการเลือกสถาบันที่ดีที่สุดเพื่อศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล และสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้มากที่สุด

Weaver, R., Browning, M., & Altamirano, N. (2016) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ การเลือกหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี ในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรีว่าเป็นการพยายามในการค้นหาสถานที่ศึกษาที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยที่ความต้องการและความคาดหวังดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Murithi, A. G. (2012) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์การศึกษาระบบการศึกษาทางไกลที่มหาวิทยาลัยไนโรบี ให้ความหมายของการตัดสินใจเข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรีว่า การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะเข้าศึกษา โดยดูจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน คุณภาพของหลักสูตร รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะและมหาวิทยาลัยอีกด้วย โดยในที่สุดจะเหลือทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว และจะเป็นสถาบันที่นักศึกษาจะเลือกเข้าไปเรียน

Cubillo et al, (2006) ศึกษาและทำวิจัยในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติในการเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า มีปัจจัยหลากหลายอย่างที่นักศึกษาต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเข้าเรียนต่อ ทั้งในด้านของนักศึกษาเอง เช่น เพศ อายุ พื้นฐานหรือประสบการณ์ของผู้เรียน รวมทั้งความสามารถที่ตนเองมีและสามารถพัฒนาขึ้นได้หากได้รับการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ ในส่วนของสถาบันการศึกษาก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพของหลักสูตรที่มีการจัดการเรียนการสอน ซึ่งข้อจำกัดของการศึกษานี้เกิดจากลักษณะของการศึกษาเอง โดยเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีมีจุดมุ่งหมายเพื่อบูรณาการปัจจัยที่ระบุไว้ในเอกสารที่มีอยู่ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจะต้องพยายามตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องวิเคราะห์น้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ การกำหนดความสำคัญของความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานในอนาคตด้านการตลาดระหว่างประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงใน การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าเป็นการเลือกสถานที่ศึกษาต่อที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับนักศึกษา โดยมีพื้นฐานในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล ซึ่งจะมีความเป็นปัจเจกชน และเหตุผลในการเลือกหรือตัดสินใจโดยที่คิดว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และมีความมั่นใจว่าจะสามารถหางานหรือได้ทำงานที่ตนเองต้องการในอนาคต (ประพล เปรมทองสุข, 2559)

การวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบเพื่อเลือกสถาบันการศึกษา สาขาวิชา หรือหลักสูตรที่ตรงกับความสนใจ ความถนัด และเป้าหมายในชีวิตของบุคคล โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เช่น ความต้องการในตลาดแรงงาน คุณภาพของสถาบันและหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โอกาสในอนาคต และทรัพยากรทางการเงินของตนเอง เป็นต้น

กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หรือ Decision Making Process เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อ การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ซูชัย สมितिไกร, 2558 อ้างถึงใน อลงกรณ์ อัมมวงค์จิตต์, 2563)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประสบถึงปัญหาที่ได้รับหรือพบความต้องการที่จำเป็น เกิดสภาวะความเป็นจริงที่อยู่ต่ำกว่าสภาวะในอุดมคติต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และนำมาพิจารณาตัดสินใจ โดยแบ่งการค้นหาได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากความจำของผู้บริโภคเอง อาจเกิดจากการรับรู้ในอดีตหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา 2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อภายนอก หรือแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ ตามความสนใจหรือความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดประกอบการพิจารณาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจจากข้อมูลโดยพิจารณาตัวเลือกจำนวนหนึ่งที่ได้คัดสรรแล้ว เรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration Set) กำหนดความคาดหวัง (Expectation) ขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Perceived Risk) ต่อผลประโยชน์ (Benefit) ทำให้เกิดการพิจารณาโดยอาศัยการมองภาพรวมหรือจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการพิจารณาประกอบกับความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Purchase Intention)

5. การประเมินผลหลังจากการเลือกบริโภค (Post - Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินผลก่อนที่จะพิจารณาบริโภคใหม่ เป็นการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) ผ่านการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวัง โดยเป็นขั้นตอนสุดท้ายและอาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ

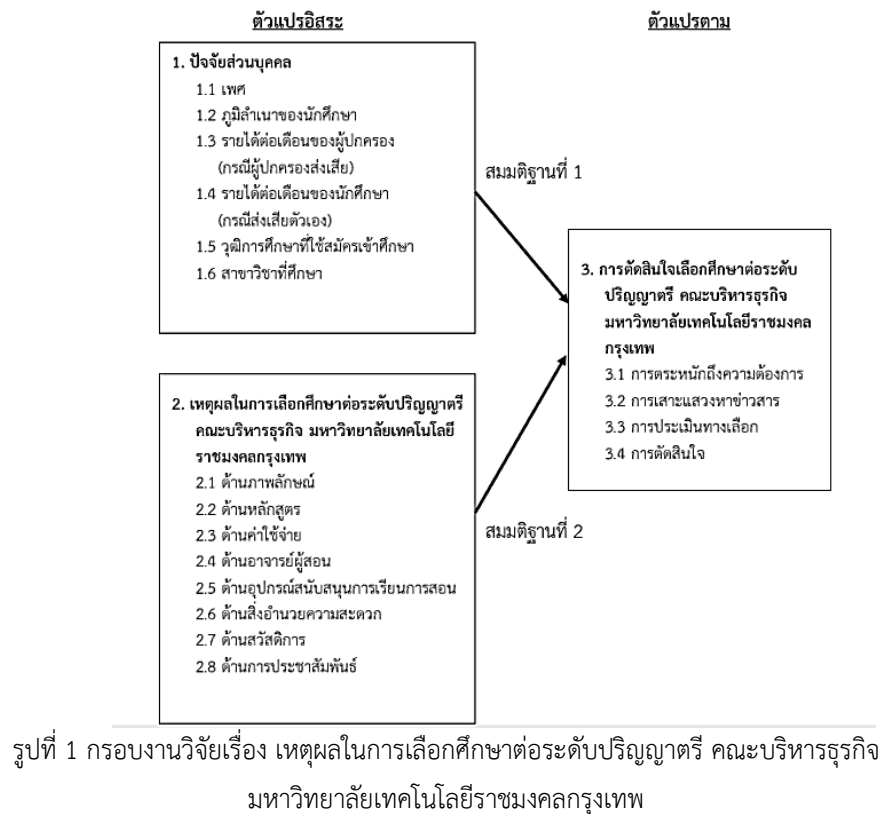
5.1) การเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เป็นภาวะที่ผลลัพธ์เกิดขึ้นจริงและอยู่ระดับที่สูงกว่าความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก และเกิดแรงส่งเสริมในการกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง หรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้

5.2) การสมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์อยู่ในระดับเดียวกันที่คาดหวังไว้ หรือมีความสัมพันธ์ในความพึงพอใจของสินค้า

5.3) การผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เป็นภาวะเมื่อประเมินแล้วพบว่าต่ำกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ก่อเกิดทัศนคติเชิงลบ และอาจทำให้เกิดการร้องเรียน ฟ้องร้อง และถือเป็นภัยต่อผลิตภัณฑ์

กรอบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้ 1. ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, ภูมิฐานะของนักศึกษา, รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย), รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง), วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และ 1.2) เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์, ด้านหลักสูตร, ด้านค่าใช้จ่าย, ด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสวัสดิการ และด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การเสาะแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ดังรูปที่ 1



วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,129 คน ตามข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2567

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามแนวทางของ Taro Yamane (1976)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.05

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา (จำนวน 10 สาขาวิชา) การจัดสรรกลุ่มตัวอย่างเป็นตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2567 จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน (N)	การสุ่มแบบ โควตา (%)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
การตลาด	464	41.10	121
การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	122	10.81	32
การบัญชี	113	10.01	30
การเงินและนวัตกรรมทางการเงิน	80	7.09	21
นวัตกรรมระบบสารสนเทศ	66	5.84	17
เทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล	117	10.36	31
ดิจิทัลสตาร์ทอัพ	58	5.14	15
การสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ	34	3.01	9
การประเมินราคาทรัพย์สิน	51	4.52	13
ธุรกิจการบิน	24	2.12	6
รวม	1,129	100	295

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google form ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ (Index of Objective Congruency: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ไปทำการทดสอบเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) ทำการทดสอบด้วยการทำ Pilot Test จำนวนทั้งหมด 30 ชุด โดยกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีที่ 2 รุ่นเข้าปีการศึกษา 2566 หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พร้อมทำการตรวจสอบความแม่นยำของเครื่องมือในการวิจัย (Validity test) ผลของการทดสอบระบุว่า คะแนนอัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ที่ .948 หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Results)

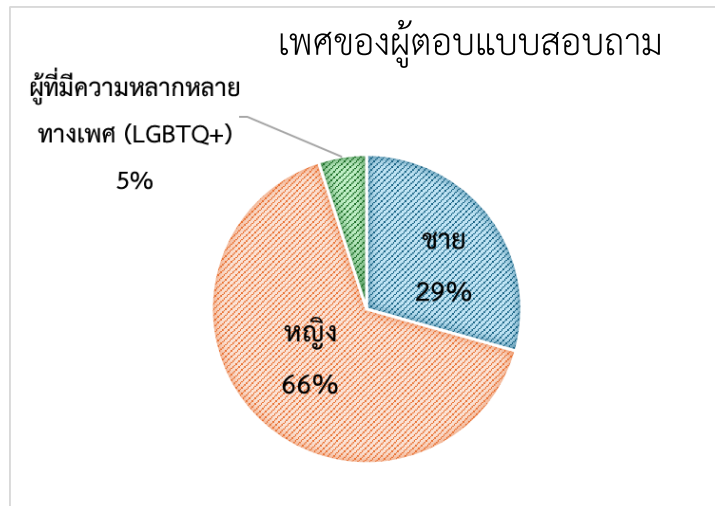
ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดสรรจำนวนตามวิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 295 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กลับมาจำนวน 439 ชุด ดังปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดสรรตามแบบโควตา

หน่วย : คน

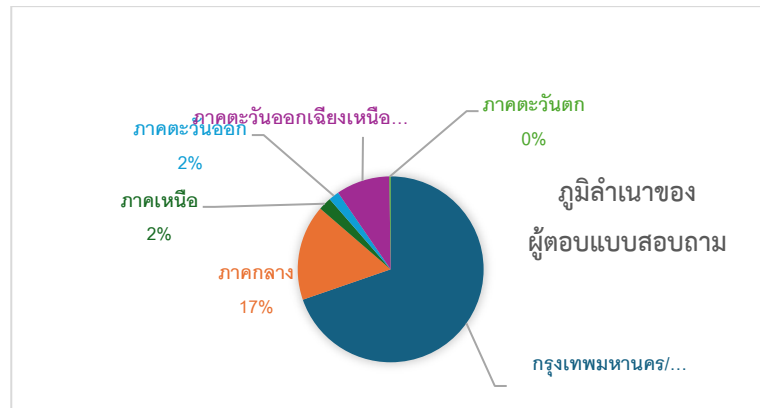
สาขาวิชา	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง สุ่มแบบโควตา	ผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน (ร้อยละ)
การตลาด	464	121	159 (36.22)
การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	122	32	76 (17.31)
การบัญชี	113	30	66 (15.03)
การเงินและนวัตกรรมทางการเงิน	80	21	65 (14.81)
นวัตกรรมระบบสารสนเทศ	66	17	20 (4.56)
เทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจดิจิทัล	117	31	13 (2.96)
ดิจิทัลสตาร์ทอัพ	58	15	12 (2.73)
การสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ	34	9	11 (2.51)
การประเมินราคาทรัพย์สิน	51	13	10 (2.28)
ธุรกิจการบิน	24	6	7 (1.59)
รวม	1,129	295	439 (100.00)

จากตารางที่ 2 สาขาวิชาที่ศึกษาที่นักศึกษาให้ความสนใจเข้าเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.03 ตามลำดับ จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างระบุปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 439 คน ได้ผลการวิจัยดังรูป



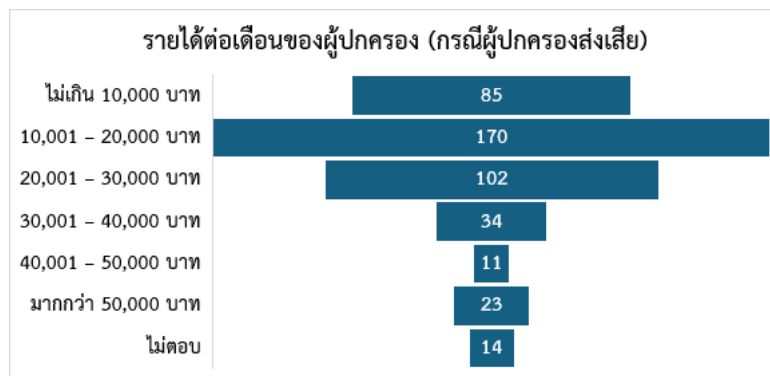
รูปที่ 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39, เพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60, และผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01



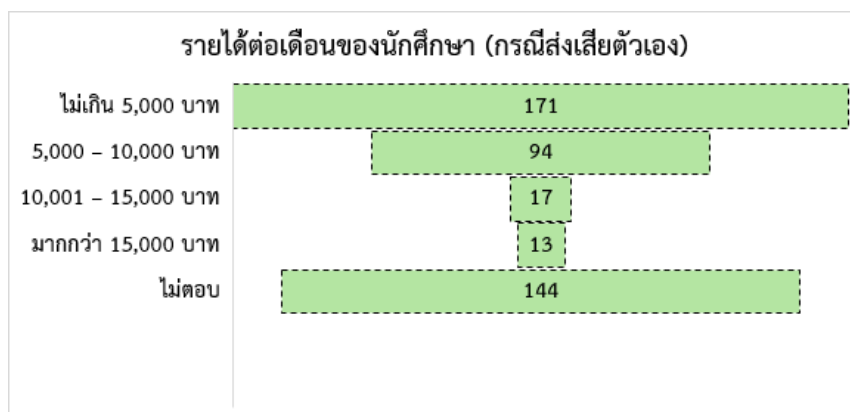
รูปที่ 3 ภูมิภาคของผู้นิยาม

จากรูปที่ 3 ภูมิภาคที่ผู้นิยามอาศัยอยู่เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70, ภาคกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 ภาคตะวันออกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34, ภาคเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.28 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82, และภาคใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2



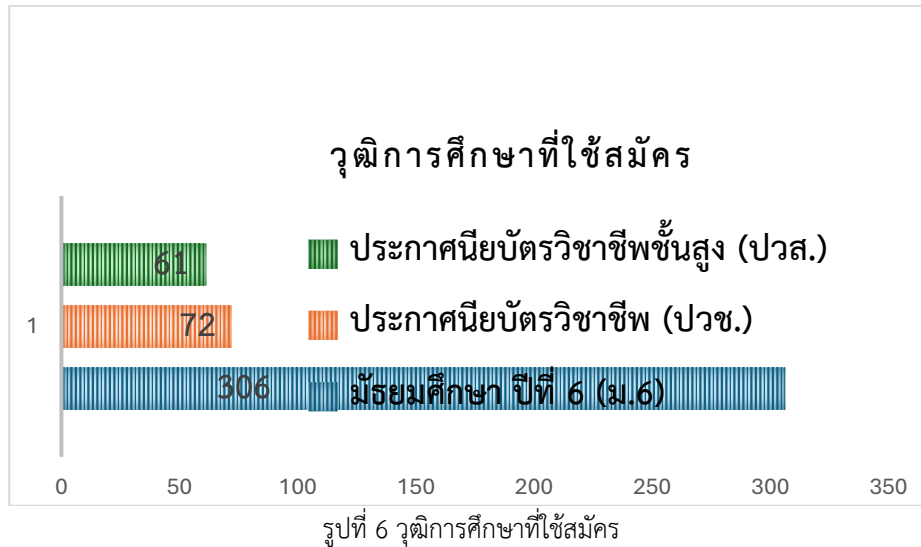
รูปที่ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย)

จากรูปที่ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.72, ถัดมารายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.23, รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36, รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74, รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24, และสุดท้ายมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 โดยผู้นิยามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ไม่ประสงค์ตอบในประเด็นนี้

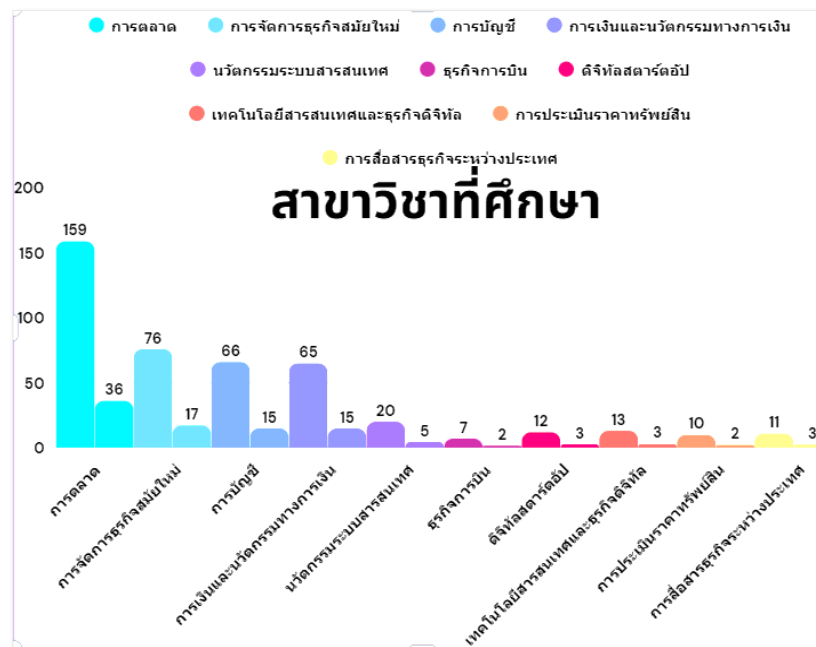


รูปที่ 5 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง)

จากรูปที่ 5 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.95, รายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41, รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87, รายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 ไม่ประสงค์ตอบในประเด็นนี้



จากรูปที่ 6 วุฒิการศึกษาที่นักศึกษาใช้ในการสมัครมากที่สุด คือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70, ถัดมาเป็นใช้วุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40, และลำดับสุดท้ายเป็นวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90



จากรูปที่ 7 สาขาวิชาที่ศึกษาที่นักศึกษาให้ความสนใจเข้าเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การตลาด จำนวน 159 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.2, การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จำนวน 76 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับที่ 3 คือ การบัญชี จำนวน 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.0

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F-test	ค่าระดับความมี นัยสำคัญ (Sig.)
1) เพศ	1.147	0.318
2) ภูมิลำเนาของนักศึกษา	1.470	0.198
3) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย)	1.312	0.258
4) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง)	1.919	0.127
5) วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา	1.977	0.140
6) สาขาวิชาที่ศึกษา	1.188	0.301

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ปัจจัย คือ 1) เพศ 2) ภูมิลำเนาของนักศึกษา 3) รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง (กรณีผู้ปกครองส่งเสีย) 4) รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา (กรณีส่งเสียตัวเอง) 5) วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเข้าศึกษา และ 6) สาขาวิชาที่ศึกษา นั้น มีความแตกต่างกันแต่ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตารางที่ 4: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ มาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ t-test	ค่าระดับ ความมี นัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	-.039	.121		-.322	0.747
ด้านภาพลักษณ์	.269	.036	.233	7.429	0.000*
ด้านหลักสูตร	.170	.046	.134	3.685	0.000*
ด้านค่าใช้จ่าย	.033	.048	.025	.696	0.487
ด้านอาจารย์ผู้สอน	.193	.044	.149	4.385	0.000*
ด้านอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน	-.033	.040	-.029	-.819	0.413
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.206	.044	.180	4.723	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.194	.050	.164	3.923	0.000*
ด้านสวัสดิการ	.272	.049	.205	5.593	0.000*
R = 0.909, R ² = 0.826, Adjusted R ² = 0.822, SE _{Est} = 0.409, F = 254.465					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (b = 0.269, t = 7.429, p < .01), ด้านหลักสูตร (b = 0.170, t = 3.685, p < .01), ด้านอาจารย์ผู้สอน (b = 0.193, t = 4.385, p < .01), ด้านสิ่ง

อำนาจความสะดวก ($b = 0.206, t = 4.723, p < .01$), ด้านการประชาสัมพันธ์ ($b = 0.194, t = 3.923, p < .01$) และด้านสวัสดิการ ($b = 0.272, t = 5.593, p < .01$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยแบบจำลองทางสถิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อได้ ร้อยละ 82.2 ($R^2 = 0.826$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสวัสดิการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและสวัสดิการที่ได้รับเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ อาจารย์ผู้สอน และหลักสูตร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้กับนักศึกษาในการเลือกสถานศึกษา

อภิปรายผล (Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 439 คน สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สอดคล้องกับ (ราตรี เงามาม และวิไลลักษณ์ นิवासวัฒน์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะศิลปศาสตร์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลและมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านสวัสดิการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านหลักสูตร

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ตามทฤษฎี Brand Equity ของ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและความไว้วางใจในตัวแบรนด์ ทำให้นักศึกษาเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสมัครเรียน สอดคล้องกับ (นภาพร เกษมจิต และคณะ, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ : การวิจัยผสมผสานวิธีการ พบว่า ด้านตราสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาสมัครเข้าศึกษา เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์ของความภาคภูมิใจของมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษามีที่มาและความหมาย ซึ่งตราสัญลักษณ์ได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักศึกษา ดังนั้นหากเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่มีความโดดเด่นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2) ปัจจัยด้านหลักสูตร เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่นักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การที่มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่มีความทันสมัยเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงไปของโลก และสอดคล้องกับตลาดแรงงานนั้น จะส่งผลต่อนักศึกษา ตามแนวคิดของ (Kolb, 1984) เรื่อง Experiential Learning Theory (ELT) ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกของการทำงาน เพราะหลักสูตรที่นักศึกษาต้องเรียนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้ ความสามารถ และคุณภาพในตัวของนักศึกษาที่จะได้รับหลังจากสำเร็จการศึกษา หลักสูตรที่ดีจะประกอบไปด้วยวิชาและองค์ความรู้ที่ดี มีคุณภาพและทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียน และหลักสูตรบริหารธุรกิจของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับถึงคุณภาพที่ดี อีกทั้งได้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคมอยู่เสมอ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงมีนัยสำคัญ และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา สอดคล้องกับ (วีรยุทธ์ บุญพิศ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อสำนักวิชาการสหศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร มีผลกระทบต่อการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาตามแนวคิด Human Capital Theory ของ (Becker, 1964) คุณภาพของอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของนักศึกษาในตลาดแรงงาน เพราะอาจารย์ผู้สอนถือเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย เป็นผู้ซึ่งส่งต่อองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ ให้นักศึกษาเพื่อนำไปใช้ในอนาคต นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนยังเป็นคนใกล้ชิดกับนักศึกษา ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเรียนและการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษาโดยตรง อาจารย์ผู้สอนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ในศาสตร์และสาขาต่าง ๆ โดยอาจารย์ทุกท่านมีคุณวุฒิ วิทยุฒิ และประสบการณ์ในการสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเองกับนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษามีความรู้สึที่ดีต่อการมาเรียน และนักศึกษามีความสุขที่ได้มามหาวิทยาลัย ส่งเสริมให้มีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี สอดคล้องกับ (อลงกรณ์ อัมมวงค์จิตต์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากอาจารย์ของวิทยาลัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการและอุตสาหกรรมทางด้านนั้นด้วยแล้ว จะทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ถือเป็นจุดแข็งและปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งประการของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ตามทฤษฎี Environmental Psychology ของ (Stokols, 1978) ลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพ บริเวณถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร ทำให้มีบรรยากาศของความเป็นเมืองหลวงที่ทันสมัย สามารถเดินทางมาเรียนได้สะดวก และเหมาะสมต่อการเป็นสถานที่ในการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ เพราะมีบริษัทที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติมากมายที่ตั้งอยู่รอบมหาวิทยาลัย นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางแล้ว ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ศึกษามากมาย เช่น โรงอาหารที่สะอาดและราคาประหยัด ห้องสมุด สนามกีฬา ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ทำให้นักศึกษามีความสะดวกในการใช้ชีวิตและการเรียน สอดคล้องกับ (ฉวีวรรณ เสวกนิมและธนาภ โสทรโยม, 2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า สภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และคุณภาพชีวิตของนักศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจะช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักศึกษา

5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จากแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ของ (Kotler, 2016) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางช่วยสร้างการรับรู้และส่งเสริมให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทาง Social Media จะเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ (วีรยุทธ์ บุญพิศ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อสำนักวิชาการสหศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตร มีผลกระทบต่อการเข้าศึกษาต่อ

6) ปัจจัยด้านสวัสดิการ เนื่องจากสวัสดิการของมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาจะได้จากการเข้าศึกษามีหลายประเภท เช่น การได้รับประกันอุบัติเหตุแบบกลุ่ม การตรวจสุขภาพประจำปี ได้สิทธิในการเข้าใช้ห้องสมุด ได้รับโอกาสในการขอรับทุนการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัยหรือทุนจากหน่วยงานภายนอก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลและมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพมีหลายปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสวัสดิการ ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์และสวัสดิการเป็นปัจจัยที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด เห็นได้จากในปีการศึกษาหนึ่ง ๆ ที่มีนักศึกษาสมัครเข้าเรียนคณะบริหารธุรกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้น คณะจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้มากขึ้น ดังนี้

1) ควรจัดกิจกรรมและโครงการที่สร้างคุณค่า ด้วยการจัดสัมมนาหรือเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการ หรือการพัฒนาทักษะทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถเห็นความสำคัญของคณะในระดับของสาธารณชน

2) ควรพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ด้วยการสร้างพันธมิตรกับบริษัทธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกงานหรือส่งเสริมผลงานนักศึกษาและศิษย์เก่า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของคณะในการเผยแพร่ความสำเร็จหรือเรื่องราวของนักศึกษาและศิษย์เก่า เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการทำโครงการร่วมกับบริษัท ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษา

3) ควรส่งเสริมผลงานนักศึกษาและศิษย์เก่า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของคณะในการเผยแพร่ความสำเร็จหรือเรื่องราวของนักศึกษาและศิษย์เก่า เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ที่ดี

4) เพิ่มโอกาสในการศึกษาและวิจัย ด้วยการสนับสนุนการวิจัยและการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถของคณะในการสร้างองค์ความรู้ใหม่

5) ปรับปรุงภาพลักษณ์ผ่านสื่อ ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เพจเฟซบุ๊ก, ดิจิตอล หรือยูทูบ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความสำเร็จของคณะอย่างต่อเนื่อง

6) เน้นความยั่งยืน ดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น การสนับสนุนธุรกิจสีเขียว หรือการจัดการทางธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของคณะกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเลือกศึกษาต่อ หรืออิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจของนักศึกษา หรือศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสมัครเข้าศึกษาของนักศึกษา เพื่อทำการโปรโมทไปยังช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในแต่ละสถาบัน

3) ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาสถาบันการศึกษาจากผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครองของนักศึกษา สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมากำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการแผนการศึกษาให้มีความน่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรองกาญจน์ แก้วนิมิตร, สมนึก ภัททิยธนี, & วิลัน จุมปาแฝด. (2559). เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 22(พิเศษ), 3-15.
- จิฎติภักษ์ ศรีสุรธีกุล, บุญมา อัมวิเศษ, & สำราญ บุญเจริญ. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 6(2), 114-129.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวรรณ เสวกนิม และธนภพ โสทรโยม. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารการอาชีวภาคกลาง*. (ม.ป.ป), 123-133.
- นภาพร เกษมจิต ชัยวิชิต เขียรชนะ และศศิมาจ ณ วิเชียร. (2563). *การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ : การวิจัยผสมผสานวิธีการ*. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University* (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 9(3), 1027-1039.
- ราตรี เงามาม และวิไลลักษณ์ นิवासวัฒน์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*. 24(1), 55-65.
- วีรยุทธ์ บุญพิศ และดิชิตชัย เมตตาริกานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *อินฟอร์เมชัน Information*, 29(2), 46-57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิ เน็ตเวิร์ค.
- เสกสรรค์ สนวา, สุพัฒน์ ศรีบุตรดี, & วรณัฏ วรวิกรม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. *วารสารการบริหารการปกครอง และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 15-30.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2566). *รายงานสถิติการรับเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2566*. สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th>.
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). Dspace SWU. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1551/1/gs621130438.pdf>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. <https://www.worldcat.org/title/24784138>
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.

- Cheng, C., & Yuen, S. S. (2022). What determines logistics sub-degree students' decision to pursue a bachelor's degree?. *London Review of Education*, 20(1), 1-18.
<https://doi.org/10.14324/LRE.20.1.37>
- Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Murithi, A. G. (2012). *Factors influencing student enrolment in the bachelor of education science degree by distance mode at the university of Nairobi* (Doctoral dissertation). University of Nairobi.
- OECD. (2022). *Education at a glance 2022: OECD indicators*. OECD Publishing.
- Pasorn, S. (2023). The Reason to study a bachelor's degree (credit transfer) Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University. *Journal of Organizational Innovation & Culture*, 14(1), 122-132.
- Stokols, D. (1978). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 29(1), 253-295.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.29.020178.001345SpringerLink+4>
- Weaver, R., Browning, M., & Altamirano, N. (2016). Choosing a Bachelor-Level Business Program: Factors Impacting the Decision. *Business Education & Accreditation*, 8(2), 99-109.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.