

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, หน้า 77-93

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กันยายน-ธันวาคม 2567

รับเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2567/ แก้ไขเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567/ อนุมัติเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Factors Affecting Decisions for Graduate Study Selection.

Master of Business Administration Program

สโรชา เรียงสอน¹, จักรพันธ์ กิตตินรัตน์², อังคาร คชะวักศรี³

Sarocha Riangsorn¹, Chakraphan Kittinarat², Angkarn Kachawangsr³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Email: jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่กำลังศึกษา หรือสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและรายได้ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยอาชีพมีผลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, บัณฑิตศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the decision to pursue graduate studies in the Master of Business Administration (MBA) program in Bangkok. A quantitative research approach was employed, collecting data through questionnaires from a sample of 400 individuals currently studying or interested in pursuing graduate studies in the MBA program in Bangkok. The sample was selected using purposive sampling, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing with t-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The results indicated that personal factors such as gender and income had no significant impact on the decision-making process, while occupation was a significant factor. Among the marketing mix factors, product and promotion, particularly promotion, were found to have the most substantial influence on the decision to pursue graduate studies. The findings of this study can be utilized to develop curricula and marketing strategies that effectively align with the needs of students and the labor market.

Keywords: Decision-making, Personal factors, Marketing mix, Graduate study, MBA program

บทนำ

ในปัจจุบัน สังคมโลกกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือการพัฒนาทางเทคโนโลยี หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ต้องการบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาระดับสูง เช่น การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของบุคคลในการแข่งขันในโลกแห่งการทำงาน ซึ่งสนับสนุนโดย Barnard (1938) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจและการมีทักษะในระดับสูงที่จำเป็นสำหรับการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาถูกมองว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง และเพิ่มพูนความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักสูตรที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่ถูกออกแบบมาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคคลในการก้าวสู่ตำแหน่งบริหารและการจัดการในองค์กร (Kotler, 2000) หลักสูตร MBA ไม่เพียงแต่เน้นการพัฒนาทักษะการจัดการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการฝึกฝนความสามารถในการตัดสินใจและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ McCarthy & Perreault (1993) ที่กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของการศึกษา

แม้ว่าการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะเป็นที่ต้องการอย่างสูง แต่การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับนี้กลับมีความซับซ้อน เนื่องจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ซึ่งรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาและการส่งเสริมการตลาด (Belch & Belch, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุโดย Hanna and Wozniak (2001) ในเรื่องของทฤษฎีวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนา นโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา และเพื่อสนับสนุนให้มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในประเทศไทยที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

1. **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษา หรือผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
2. **ด้านเนื้อหา** การศึกษาครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด
3. **ด้านระยะเวลา** การดำเนินการวิจัยเกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ของการวิจัย (Research Benefits)

1. เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษา ในการวางแผนและพัฒนา นโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาและผู้สนใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยต่อไป สำหรับนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในบริบทนี้สามารถวิเคราะห์ได้จากหลายมิติ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคล และการตลาด ทั้งนี้ การทำความเข้าใจแนวคิดเหล่านี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision-Making Theory)

แนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision-Making Theory) เกี่ยวกับการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ (กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานาโกติน, 2563) แนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนตามที่ Simon (1947) ได้นำเสนอไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. การระบุปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนนี้ บุคคลจะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการในการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมหรือการเติบโตในสายอาชีพ
2. การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) หลังจากระบุปัญหาแล้ว บุคคลจะทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรต่าง ๆ สถาบันการศึกษา ค่าใช้จ่าย ทุนการศึกษา และโอกาสในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา
3. การพิจารณาทางเลือก (Consideration of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ บุคคลจะทำการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่มีให้เลือกในสถาบันต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของสถาบัน คุณภาพของหลักสูตร ค่าใช้จ่าย และการสนับสนุนทางการเงิน
4. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice of the Best Alternative) เมื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

เช่น การเลือกหลักสูตร MBA ที่มีความเหมาะสมกับเป้าหมายอาชีพและความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย

5. การนำไปปฏิบัติ (Implementation) หลังจากตัดสินใจเลือกแล้ว บุคคลจะดำเนินการตามทางเลือกที่เลือก เช่น การสมัครเรียนในหลักสูตรที่เลือกและเตรียมตัวเข้าสู่การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
6. การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลหลังจากที่ตัดสินใจและปฏิบัติตามทางเลือกนั้น ๆ แล้ว เช่น การประเมินว่าเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น

การใช้แนวคิดด้านการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถแยกย่อยได้เป็นหลายด้านที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้สนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศอาจมีอิทธิพลต่อความชอบและความสนใจในเนื้อหาวิชาเรียนต่าง ๆ ในหลักสูตร MBA ตัวอย่างเช่น ผู้ชายและผู้หญิงอาจมีความสนใจในด้านการจัดการหรือการตลาดที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้สามารถช่วยให้สถาบันการศึกษาออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานาโกคิน, 2563; ทวีวุฒิ บุญสนิท, 2564)

2. อายุ (Age) อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักจะมีประสบการณ์ทำงานมากกว่าและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ การเลือกหลักสูตร MBA สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้วจึงมักมุ่งเน้นที่การเพิ่มพูนทักษะในการบริหารและการจัดการที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันที (การคนงค์ อุดมมะมุณี และอภิเทพ แซ่ไคว้, 2558)

3. อาชีพและประสบการณ์การทำงาน (Occupation and Work Experience) ประสบการณ์การทำงานและอาชีพที่ทำอยู่มีผลต่อความคาดหวังในอนาคตและการตัดสินใจเลือกหลักสูตร MBA ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำงานในตำแหน่งบริหารหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ มักจะมองหาหลักสูตรที่สามารถเพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นในการก้าวหน้าในอาชีพ (กนกวรรณ สุวรรณทิ และสุนิสา นาคะเต, 2555).

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตัวเลือกสถาบันการศึกษาหลากหลายและมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน การมีรายได้ที่เพียงพอจะช่วยให้นักศึกษาสามารถเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการได้ (ทวิวุฒิ บุญสุนิต, 2564).

การทำความเข้าใจในปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถช่วยสถาบันการศึกษาในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร MBA ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักศึกษาที่มีศักยภาพและตอบสนองต่อความต้องการในระดับบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

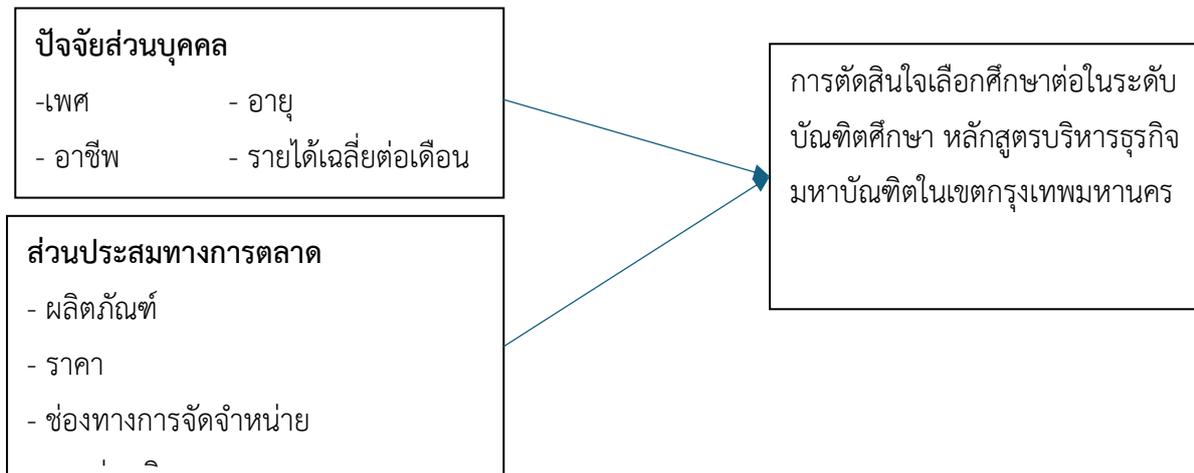
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักศึกษาให้เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร (ทวิวุฒิ บุญสุนิต, 2564) การออกแบบหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการจัดการสถานที่เรียนที่สะดวกสบายล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา (McCarthy & Perreault, 1993) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หลักสูตร MBA ที่มีคุณภาพสูงและมีเนื้อหาที่ทันสมัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ดี ทำให้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ การออกแบบหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวตามความต้องการของนักศึกษาก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน (กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานโภคิน, 2563).
2. ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อ หลักสูตร MBA ที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและมีตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่นสามารถดึงดูดนักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันได้ (การคนงค์ อุตมะมณีนีย์ และอภิเทพ แซ่ไคว้ว, 2558).
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าสนใจให้กับหลักสูตร MBA โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดสัมมนาออนไลน์ หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของสถาบันสามารถช่วยดึงดูดนักศึกษาที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐนิชา โรจนศิริรินทร์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์, 2566; ธวัชชัย สุขสีดา และ มนต์ ขอเจริญ ,2565; ทรงพล สุนทรระกูล, 2561).

4. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นักศึกษามักเลือกสถาบันที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง หรืออยู่ใกล้แหล่งที่พักและสถานที่ทำงาน ทำให้สามารถจัดการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การคนงค์ อุตมะมณีย์ และอภิเทพ แซ่ไคว้, 2558).

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการพิจารณาปัจจัยหลายมิติ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ได้วางไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในกรุงเทพมหานคร หน่วยวิเคราะห์คือ นักศึกษาแต่ละคนที่ตอบแบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ประมาณ 384 ราย เพื่อความครอบคลุมได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดย Best (1997) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาและรวบรวมรายละเอียดจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา รวมถึงบทที่ 1 บทที่ 2 และบทที่ 3 ของงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากการตรวจสอบเบื้องต้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence IOC) จากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงผ่านการตรวจสอบในขั้นนี้ อย่างไรก็ตาม มีบางข้อที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งได้รับคำแนะนำให้แก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 หลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการทดลอง (Tryout) แบบสอบถามกับกลุ่มนักศึกษาที่เลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลัก ผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .79 ถึง .85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. **การขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ยื่นหนังสือขออนุญาตจากสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. **การแจกแบบสอบถาม** ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรวมจำนวน 400 ราย โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูล
3. **การรวบรวมแบบสอบถาม** เมื่อแบบสอบถามถูกแจกจ่ายแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับมา
4. **การตรวจสอบและจัดหมวดหมู่** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และการทดสอบเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่ง เป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือกำลังเลือกที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.50%) โดยกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด (26.00%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-35 ปี (23.00%) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด (7.00%) โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุด (33.00%) รองลงมาคือข้าราชการ (28.50%) และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว (21.30%) เมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 24,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด (48.80%) รองลงมาคือมีช่วงรายได้ 18,001 – 24,000 บาท (25.50%) และช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท (18.00%) ซึ่งเป็นช่วงที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.15	0.44	1	5	ปานกลาง
ราคา (Price)	4.04	0.46	1	5	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	0.62	2	5	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.78	1	5	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.08 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ 4.04 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.15 ซึ่งยังอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	กลุ่มเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ ทดสอบ	Sig.	สรุปผล
เพศ	ชาย	43.50	0.34	t = - 0.71	0.47	ไม่แตกต่าง
	หญิง	56.50	0.33			
อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 25	4.12	0.50	F = 0.82	0.53	ไม่แตกต่าง
	25-30	3.85	0.48			
	31-35	4.20	0.47			
	36-40	4.00	0.46			
	41-45	3.95	0.44			
	มากกว่า 45	4.05	0.49			
อาชีพ	ข้าราชการ	4.10	0.48	F = 4.37	.005*	แตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.45			
	พนักงานเอกชน	4.25	0.50			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.47			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000	3.85	0.50	F = 0.30	0.91	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000	4.00	0.48			
	25,001-35,000	4.15	0.47			
	35,001-45,000	3.95	0.46			
	มากกว่า 45,000	4.05	0.49			

* sig < .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนต่อไปนี้เป็น การนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta	t			
ค่าคงที่ (Constant)	1.441	.200		7.216	.000*		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.110	.051	.121	2.147	.032*	.481	2.079
ราคา (Price)	.025	.076	.024	.322	.747	.273	3.658
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.004	.088	.004	.049	.961	.215	4.655
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.525	.077	.529	6.840	.000*	.253	3.947
R=.63 Adj.R ² =.40 SEE=.36 F=66.09 Sig of F =.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์และค่าคงที่ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำค่าทางสถิติต่างๆมาสร้างสมการถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครดังสมการดังนี้

$$Y=1.44 + .11 (\text{Product}) + .53 (\text{Promotion})$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งพบอยู่ 2 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.53 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.12 ซึ่งบ่งชี้ว่าทั้งสองปัจจัยนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับ

บัณฑิตศึกษา หรืออธิบายได้ว่า ถ้าความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป 0.53 และ 0.12 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่านัยสำคัญทางสถิติเกินระดับ .05 หมายความว่าทั้งสองปัจจัยไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า Adjusted R Square จากสมการตัวแบบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .40 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอธิบายการผันแปรของปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40 ส่วนอิทธิพลที่เหลือขึ้นอยู่กับอิทธิพลอื่นๆ ที่มิได้อยู่ในการศึกษานี้

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การที่ปัจจัยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สะท้อนถึงการที่การตัดสินใจในการศึกษาต่ออาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศหรือฐานะทางเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางประการอาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในบางบริบท อย่างไรก็ตาม การที่ ปัจจัยอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ บ่งบอกว่าผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันอาจมีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการพัฒนาทักษะและความรู้ผ่านการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับฉันทนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2566) ที่ศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษา และความชื่นชอบในตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึง กรณิศ วงศ์วานิช และ กรเอก กาญจนานาโภคิน (2564) ซึ่งศึกษาพบว่าส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพหลักสูตรและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษา Kotler (2004) และ Belch & Belch (2005) ได้ย้ำถึงความสำคัญของการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าหรือชื่อหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับที่ ญัฐนิชา โรจนศิริพันธ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2566) ที่มีข้อค้นพบจากการศึกษายืนยันว่าสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษา และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษา และมีผลต่อเนื่องต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้นักศึกษารับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการศึกษา ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีทิศทางเดียวกับการรับรู้เชิงบวกนี้ (ทรงพล สุ่นตระกูล, 2561)

ในขณะที่การที่ ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจ่ายและความสะดวกในการเข้าถึงหลักสูตรไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจในกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตถือเป็นการลงทุนในอนาคตที่ผู้เรียนมองว่าเป็นสิ่งสำคัญและคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของอาชีพต่าง ๆ โดยการปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในแต่ละสายอาชีพ
2. มหาวิทยาลัยควรจัดทำระบบการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับหลักสูตร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและทำให้ผู้สนใจศึกษาต่อสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและรวดเร็ว
3. เสริมสร้างการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการเน้นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าของหลักสูตรที่ชัดเจนและตรงประเด็น ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลและข้อดีของหลักสูตร
4. แม้ว่าผลการวิจัยจะระบุว่าราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ แต่การพิจารณาการตั้งราคาที่เหมาะสมและการจัดจำหน่ายอาจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของหลักสูตรในระยะยาว นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรพิจารณาการตั้งราคาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดผู้สมัครเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- อภิเทพ แซ่ไคว้. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น*, 18(22), 145-160.
- กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรณิศ วงศ์วานิช และกรเอก กาญจนานโภคิน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิชาการบริหารการพัฒนา*, 11(1), 85-102.
- ทวิวุฒิ บุญสนิท. (2564). การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธวัชชัย สุขสีดา และมนต์ ขอเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal). *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(2), 63-74.
- ทรงพล สุ่มตระกูล. (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3564>
- ณัฐนิชา โรจนศิริินทร์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2566). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 1-15.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing A Managerial Approach* (11th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. Macmillan.