

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาวិทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561



นายเอกกมล วงศ์ถาคำ

ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.,

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ การตรวจทาน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร และ ผศ.ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ จนกระทั่งทำให้การจัดการนำเสนอสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจยิ่ง ขอพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด ทำยที่สุดนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดคณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกกมล วงศ์ภักดิ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING FOR MASTER'S DEGREE AT COLLEGE OF MANAGEMENT, MAHIDOL UNIVERSITY

นายเอกกมล วงศ์ภักดิ์ 5950138

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ และศึกษาช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยคือ นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 184 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร ที่ตรงกับความต้องการของตนเองและหลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ส่วนช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเป็นช่องทางแบบ Online คือช่องทาง Website

คำสำคัญ : ปริญญาโท/นักศึกษา/มหาวิทยาลัย/ช่องทางการสื่อสาร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	13
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	14
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	14
สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	16
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	21
อภิปรายผลการศึกษา	21
ข้อเสนอแนะ	23
บรรณานุกรม	24
ภาคผนวก	26
ประวัติผู้วิจัย	31

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	17
2	แสดงข้อมูลหลักสูตรและสาขาที่สำเร็จการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง	18
3	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในภาพรวมของปัจจัยหลัก	18
4	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัย แยกเป็นรายละเอียดตามปัจจัยหลัก	19
5	แสดงอิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	20
6	แสดงแหล่งข้อมูลที่รับรู้ข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจ	21
7	แสดงคะแนนเฉลี่ยปัจจัยหลักมากที่สุด 3 อันดับ	22
8	แสดงคะแนนเฉลี่ยปัจจัยหลักน้อยที่สุด 3 อันดับ	22
9	แสดงช่องทางการสื่อสารที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ	23

## บทที่ 1

### ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

#### 1.ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีวิทยาการและองค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้นอย่างมากและตลอดเวลาทำให้หน่วยงานต่างๆมีความต้องการที่จะได้บุคลากรที่มีความสามารถที่จะนำมาพัฒนาองค์กรให้มีการเติบโต นอกจากนี้ความต้องการส่วนบุคคล ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ รายได้ที่เกิดจากการปรับคุณภาพ หรือมีความต้องการในการที่จะประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจส่วนตัว จากความต้องการและปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นแรงผลักดันให้ต้องมีการศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นการศึกษาในระดับปริญญาโท จึงเป็นทางเลือกเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันมีสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมีการเปิดสอนในระดับปริญญาโทเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงในการนำเสนอความโดดเด่นของแต่ละสถาบัน

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2539 ดำเนินงานภายใต้กรอบนโยบายและการกำกับของมหาวิทยาลัยมหิดล เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตหลักสูตรนานาชาติ (Master of Management International Program) เป็นหลักสูตรแรก นอกจากนี้วิทยาลัยฯยังได้ขยายการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิตหลักสูตรไทย (Master of Management Thai Program) ในปัจจุบันวิทยาลัยการจัดการได้เปิดการเรียนการสอนทั้งหลักสูตรนานาชาติและหลักสูตรไทย มีการเรียนการสอนทั้งแบบเต็มเวลา (Full Time) และนอกเวลา (Part Time) ประกอบด้วย

#### 1.1 หลักสูตรไทย

- 1.1.1 สาขาการจัดการธุรกิจ
- 1.1.2 สาขาการจัดการและกลยุทธ์
- 1.1.3 สาขาการตลาด
- 1.1.4 สาขาการเงิน
- 1.1.5 สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร
- 1.1.6 สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม
- 1.1.7 สาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร



## 1.2 หลักสูตรนานาชาติ

1.2.1 Entrepreneurship Management

1.2.2 Corporate Finance

1.2.3 General Management

1.2.4 Healthcare and Wellness Management

1.2.5 Leadership and Human Resource Management

1.2.6 Innovation in Management

1.2.7 Marketing and Management

1.2.8 New Technology venture

วิสัยทัศน์

เพื่อเป็นปัญญาของแผ่นดินของการศึกษาด้านการจัดการ

พันธกิจ

เพื่อพัฒนาผู้น้องค์กรด้วยการเรียนรู้จากปัญหา งานวิจัย ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม

ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม

อัตลักษณ์บัณฑิต

ผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. คำถามงานวิจัย

2.1 ปัจจัยใดบ้างที่นักศึกษาให้ความสำคัญและใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.2 มีช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่นักศึกษารับรู้เพื่อใช้ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## 3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.2 เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

4.2 ทำให้ทราบถึงช่องทางที่มีความสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อ

4.3 ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของนักศึกษา เพื่อนำมาบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอข้อมูลแก่นักศึกษาที่จะตัดสินใจศึกษาต่อ

#### 5. ขอบเขตงานวิจัย

5.1 ประเด็นการศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและช่องทางในการรับรู้ เพื่อตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาปัจจุบันของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,403 คน

5.3 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 12 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2560

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมด้านการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่พร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นต้องมสิ่งที่จะเสนอ ขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้ ผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ หรือสาย ผลิตภัณฑ์ เพื่อ นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะ สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด

2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การบริหารคลังสินค้าและการเก็บรักษา

3. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะมีการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 คุณค่าการรับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือต้องการกำไร อีกทั้งต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะเกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่าย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จะต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้อุปภัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค(Ultimate Consumer) เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคทันที, การกระตุ้นคนกลาง (Distributors) เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลางหรือผู้แทนจำหน่าย และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force) ที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการพยายามในการ

สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ศิริพันธ์ ภัทรเบญจพล(2549) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ดังนี้

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้คุณลักษณะที่ร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่มที่สามารถระบุได้ว่าลูกค้าที่ต่างกลุ่มกันจะซื้อสินค้าอย่างไรและมีวิธีการอย่างไร โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดประกอบกัน ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะใช้หลายเกณฑ์ร่วมกันก็ได้ ซึ่งเกณฑ์ต่างๆมีดังนี้ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic), เกณฑ์ประชากรศาสตร์(Demographic), เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) โดยตลาดเป้าหมายควรเป็นตลาดที่น่าสนใจและกิจการมีความได้เปรียบที่จะเข้าแข่งขันในตลาดนั้น โดยการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายควรคำนึงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันว่าสอดคล้องกับความสามารถของกิจการของเราหรือไม่ก็พิจารณาในด้านกระบวนการผลิต เงินทุน และประสบการณ์รวมถึงการพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มคู่แข่งและการตอบโต้ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดนั้นๆ ปัจจัยที่จะบ่งชี้ถึงความน่าสนใจของตลาดประกอบไปด้วย ขนาดของตลาดโดยรวม, อัตราการเติบโตของตลาด, ความสามารถในการทำกำไร, ความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเดิม และความเข้มข้นของการแข่งขัน

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning) คือการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆที่จะสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการที่จะมีต่อสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยหลักการของการวางตำแหน่งทางการตลาด ก็จะต้องเข้าใจเข้าใจว่าลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องใดในการเลือกสินค้า ต้องสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน และใช้เครื่องมือทางการตลาดเน้นย้ำภาพพจน์ที่สร้างขึ้นมา ซึ่งปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดจะประกอบด้วย ลูกค้าคือใคร, ความต้องการของลูกค้า, สินค้าตอบสนองความต้องการอย่างไร, คู่แข่งหลัก และคุณลักษณะเด่นของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)

ศิริพันธ์ ภัทรเบญจพล(2549) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ ไว้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด, ด้านการเงินหรือด้านการบริหารจัดการ
2. จุดอ่อน(Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากภายในองค์กร

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก  
องค์กรแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ  
ของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องมีการ  
จัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

### 1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler Phillip (1999) Marketing  
Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำ  
ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาหรือได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ  
ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้  
สินค้า

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่  
ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด  
ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขาย  
ไม่สามารถคาดคะณได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ  
แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase  
decision)

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง  
กับการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา  
หน่อวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการซื้อและการใช้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะ ความ  
ต้องการพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์  
ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของ  
ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ณภัคอร ปุณยภาส, 2553 อ้างอิงจาก St.Elmo Lewis (1898) ได้นำเสนอแนวคิดที่ใช้  
อธิบายขั้นตอนในการจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้า บริการซึ่งความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

1.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะแบ่งออกเป็น แหล่งบุคคล, แหล่งทางการค้า, แหล่งสาธารณชนและแหล่งประสบการณ์

1.3.3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในการประเมินทางเลือกซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะต้องตั้งกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติในการประเมิน

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่มีการซื้อแล้วนักการตลาดต้องมีการประเมินความพึงพอใจของบริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีการบอกต่อถึงสาเหตุที่ซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ

1.4 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับขั้นจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด (อนิซวัง แก้วจางค์,2552) ซึ่ง ประกอบไปด้วย

1.4.1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) คือความต้องการเพื่อให้ร่างกายอยู่รอด

1.4.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

1.4.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการที่จะเกี่ยวพันการยอมรับโดยบุคคลอื่น

1.4.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) มีความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม มีคนยกย่องสรรเสริญ

1.4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ทักษะความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ การศึกษาทฤษฎี นี้เพื่อให้ทราบความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นที่แน่นอนจากต่ำไปสูงซึ่งความต้องการสูงสุดนั้นอยากที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนมุ่งหวัง ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทุมพร ไวจลาค และจงดี โตอิม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 115 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา, หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สันและไคส์สแควร์ การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะสถาบัน รองลงคือด้านการประกอบอาชีพ และหลักสูตร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สันพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณลักษณะสถาบัน คือ ผลการเรียนสะสมในระดับปริญญาตรี โดยสัมพันธ์ไปในทางตรงข้ามระดับน้อยและรายได้ของบัณฑิต สัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหลักสูตร คือ รายได้ของบัณฑิต โดยสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อยและรายได้ของผู้ปกครองสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อ คือ รายได้ของผู้ปกครอง โดยสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันระดับน้อยผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์แบบไคส์สแควร์พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านหลักสูตรและด้าน สังคมและเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาขาวิชาที่เรียนในระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณพนัช จันทาและอัจฉริยา ปราบอรพ่าย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 381 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก และรองลงมาอยู่ในระดับดี



ถ้าพิจารณา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาจารย์ หลักสูตร การบริหารจัดการการจัดการเรียนการสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากเหตุผลในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถาบันด้าน เหตุผลส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ ตามลำดับ

สุภาวดี ต้นชัยมงคล (2557) ศึกษาปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านการจัดการ ของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ เก็บตัวอย่างจำนวน 194 ตัวอย่าง และศึกษาต่อว่าปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกันหรือไม่ในสักศึกษา หลักสูตรนานาชาติและหลักสูตร ไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การพิจารณาในภาพรวม หรือพิจารณาแยกหลักสูตร ปัจจัยที่นักศกษาให้ความสำคัญและใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านการจัดการ ของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คือ เนื้อหาของหลักสูตรที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างตอบคือ การเรียนการสอนที่เน้นทฤษฎีเป็นหลัก

ใจชนก ภาคอด(2556) ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ค่า สถิติ t (t-test Analysis) ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาศึกษาถึงปัจจัย ด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบัน ความคิดเห็นว่าด้านการ พัฒนาคณาจารย์ ด้านการบริการด้านกายภาพของสถาบันและด้านการพัฒนาคุณลักษณะของ ความสำเร็จ การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านปรัชญา ปณิธาน และอัตลักษณ์ของสถาบัน ด้านการพัฒนาหลักสูตร ด้านรูปแบบการ เรียน การสอน ด้านการให้คำปรึกษาและบริการด้านข้อมูล ข่าวสาร ด้านการวิจัย ด้านการบริการ ทาง วิชาการแก่สังคม และด้านผู้นำและการบริหารจัดการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

กรวิช อยู่สุข (2556) ศึกษาปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเรียนต่อด้าน MBA:11 Cs to Consider in MBA course โดยสำรวจ ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจเรียน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 11 ด้าน ดังนี้

1. Curriculum หมายถึงตัวหลักสูตรที่ต้องการเรียน ไม่ว่าจะเป็นแขนงเกี่ยวกับการเงิน การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการนวัตกรรม การจัดการเทคโนโลยี การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจการบิน การจัดการธุรกิจสุขภาพ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ธรรมชาติ ฯลฯ การจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรยังแบ่งตามผู้เรียนคือหลักสูตรที่เรียนในเวลาราชการ (Full Time) เรียนนอกเวลาราชการ (Part Time) จากการสำรวจพบว่าเนื้อหาหลักในการเรียนการสอนของแต่ละหลักสูตรนั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันที่รายวิชาที่เพิ่มเติมเข้ามาตามแขนงที่หลักสูตรนั้นๆต้องการเน้นเพื่อให้ผู้เรียน ได้เรียนเนื้อหาที่ลึกซึ้งมากขึ้น

2. Course Instructors นอกจากเรื่องของเนื้อหาหลักสูตรแล้ว อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนควรพิจารณา ทั้งนี้ผู้ที่กำลังตัดสินใจเรียนสามารถพิจารณาจากตัวของอาจารย์ผู้สอนในแต่ละหลักสูตรได้จากคุณวุฒิอีก สิ่งหนึ่งที่ไม่มองข้ามในการพิจารณาอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรคือควรมีอาจารย์ประจำหลักสูตรที่ทำการสอนเต็มเวลาในหลักสูตรของสถาบันนั้น

3. Cost ค่าใช้จ่ายเป็นอีกปัจจัยที่ไม่อาจมองข้ามได้

4. Core Facilities สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลักสูตรหรือมหาวิทยาลัยมีให้บริการสำหรับนิสิต

5. Class size จำนวนผู้เรียนในชั้นเรียนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณา

6. Credibility ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทั้งสถาบัน คณะ คณาจารย์ หลักสูตร และการได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพของบัณฑิตที่จบจากหลักสูตร รวมไปถึงความสำเร็จของศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน

7. Connection ในปัจจุบัน connection นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นในการทำธุรกิจหรือความก้าวหน้าในอาชีพ เพราะหากตัวผู้เรียนมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมชั้นที่เก่ง มีความสามารถในการทำธุรกิจหรือสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในอนาคตได้เช่นกัน

8. Convenience คือความสะดวกสบายของตัวผู้เรียน เพราะถ้าเลือกได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่หรือการเดินทางก็ไม่ควรจะลำบากเกินไป บางคนอาจเลือกเรียนหลักสูตรของสถาบันที่ใกล้ๆกับที่ทำงานหรือที่บ้านของตัวเอง จะได้เดินทางสะดวก

9. Case Studies ตัวอย่างหรือกรณีศึกษาที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนนั้น มีความสำคัญที่สามารถทำให้ผู้เรียน ได้เข้าใจและมองเห็นภาพจริงได้มากกว่าที่จะเน้นเรียนจาก เนื้อหาอย่างเดียวนั้น ซึ่งตัวอย่างหรือกรณีศึกษานั้นอาจมาจากผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆมาเป็นคนบรรยายให้นักศึกษาเรียนรู้และสามารถถามคำถามกับผู้ที่มีประสบการณ์ได้โดยตรง นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการเรียน

10. Community เรื่องของชุมชนการเรียน

11. Culture วัฒนธรรมของแต่ละสถาบันที่เปิดสอน

สายชล บุญนวม (2554) การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโท สาขาการบัญชี ของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ Factor analysis ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ตัดสินใจในการศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อประกอบด้วย องค์ประกอบด้านหลักสูตรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้าน สถาบันการศึกษา, ด้านเกี่ยวข้องกับวิชาชีพ และเหตุผลส่วนตัว ตามลำดับ

ปาริชาติ คุณปลื้ม (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ของนักศึกษาก่อนจำนวน 217 ตัวอย่าง สถิติเชิงพรรณนา และใช้ T-Test และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์ อุปกรณ์การเรียนเป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย คุณภาพการให้บริการ และการบริหารจัดการ ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท นั้นมีประเด็นทั้งในส่วนของ พฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของช่องทางในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างว่า ได้รับผ่านทางช่องทางใด มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อหรือไม่

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการทำวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาปัจจุบันของวิทยาลัยการจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษารุ่น 18B, 18C, 19A, 19B, 19C, 20A และ 20B จำนวน 1,403 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คำนวณโดยใช้สูตร การประมาณค่าเฉลี่ยแบบทราบจำนวน

ประชากร

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NE^2 + Z^2\sigma^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

Z = ค่าปกติมาตรฐาน จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ย

$\sigma^2$  = ค่าความแปรปรวนของประชากร

โดยจำนวนนักศึกษาในปัจจุบัน(N) มีค่าเท่ากับ1,403 คน ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96 พร้อมทั้งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $E^2$ ) เท่ากับ 0.1 และสำหรับความแปรปรวน ( $\sigma^2$ ) เท่ากับ 0.44 (สุภาวดี ต้นชัยมงคล,2557)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง แต่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและเพื่อข้อมูลที่ใช้ไม่ได้ จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง และได้จำนวนตัวอย่างที่ตอบกลับมาทั้งหมด 184 ตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่าง

จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) และเป็น การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

## 2. ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัย

2.1 ขั้นตอนการเตรียมการ จะเป็นการออกแบบงานวิจัย เช่น ความสำคัญของการศึกษาวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบของการศึกษาวิจัย เป็นต้น เพื่อที่จะได้กำหนดขอบเขตและเป้าหมายในการดำเนินงานวิจัย

2.2 ศึกษา ขั้นตอนนี้จะเป็นการค้น เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เช่น การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ประมวล วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อ และสรุปผล พร้อมทั้งอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วน ซึ่งแบบสอบถามจะมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน, หลักสูตร, บุคลากรและอาจารย์ผู้สอน, รูปแบบการ

เรียนการสอน, เมื่อนไขและการรับเข้าศึกษา, ค่าใช้จ่ายในการศึกษา, อาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก, ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อ, อิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้แบบสอบถามแบบใช้มาตรวัดของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยได้กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความสำคัญ มากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความสำคัญ มาก

3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความสำคัญ ปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความสำคัญ น้อย

1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความสำคัญ น้อยที่สุด

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การดำเนินงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยและช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดของ Likert แบบ 5 ระดับ ในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics)

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง 184 ตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	134	73
ชาย	50	27
อายุ		
< 24 ปี	17	9
25-29 ปี	97	53
30-34 ปี	50	27
35-40 ปี	15	8
> 40 ปี	5	3

อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	134	72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	18
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	23	8
รับราชการ	2	1
รัฐวิสาหกิจ	2	1

ตารางที่ 2 ข้อมูลหลักสูตรและสาขาที่สำเร็จการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง 184 ตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตร/โปรแกรม		
ภาษาไทย	138	75
นานาชาติ	46	25
สาขาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี		
สาขาทางศิลปศาสตร์	121	66
สาขาทางวิทยาศาสตร์	23	34

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ตัวอย่าง เพศหญิง 134 คน (73%) เพศชาย 50 คน (27%) อายุน้อยกว่า 24 ปี 17 คน (9%), 25-29 ปี 97 คน (53%), 30-34 ปี 50 คน (27%), 35-39 ปี 15 คน (8%) และอายุมากกว่า 40 ปี 5 คน (3%) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน 134 คน (72%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 33 คน (18%) ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน 23 คน (8%) รับราชการและรัฐวิสาหกิจ รวม 2 คน (2%) หลักสูตร/โปรแกรมของกลุ่มตัวอย่าง หลักสูตรภาษาไทย 138 คน (75%) หลักสูตรนานาชาติ 46 คน (25%) ส่วนสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาทางศิลปศาสตร์ 121 คน (66%) และสาขาทางวิทยาศาสตร์ 23 คน (34%)

## 1.2 ผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ แสดงในภาพรวมของปัจจัย

ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ยคะแนน
ด้านหลักสูตร	4.219
ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน	4.128
ด้านบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน	4.016



ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ยคะแนน
รูปแบบการเรียนการสอน	3.776
ด้านเงื่อนไขในการรับเข้าศึกษา	3.715
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.614

ภาพรวมของปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.219 รองลงมาคือด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน คะแนนเฉลี่ย 4.128 ด้านบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน คะแนนเฉลี่ย 4.016 ด้านอาคารและสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก คะแนนเฉลี่ย 3.776 ด้านเงื่อนไขในการเข้าศึกษา คะแนนเฉลี่ย 3.715 ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษามีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.164 ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัย แยกเป็นรายละเอียดตามปัจจัยหลัก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยคะแนน
1. ปัจจัยด้านหลักสูตร	
1.1 หลักสูตรตรงกับความต้องการของตนเอง	4.446
1.2 เนื้อหาหลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์	4.364
ปัจจุบัน	
1.3 หลักการ วัตถุประสงค์ และรายละเอียดของหลักสูตรมีความชัดเจน	4.092
1.4 หลักสูตรมีความหลากหลาย	3.937
2. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน	
2.1 สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	4.207
2.2 สถาบันได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.174
2.3 มหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษเป็นที่ยอมรับในสังคมและตลาดแรงงาน	4.076
2.4 อันดับ (Ranking) ของสถาบัน	4.054
3. ปัจจัยด้านบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน	
3.1 อาจารย์ผู้สอนมีควมรู้ความชำนาญในสาขาที่สอน	4.337
3.2 อาจารย์/ผู้ทรงคุณวุฒิ จากภายนอกมีความเชี่ยวชาญ	4.196
3.3 อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	
3.3 อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.016

3.4 ตำแหน่งทางวิชาการของ อาจารย์ผู้สอน	3.696
4.ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	
4.1 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.130
4.2 ห้องเรียนมีความเหมาะสมและเพียงพอในการเรียนการสอน	3.728
5. ปัจจัยด้านรูปแบบการเรียนการสอน	
5.1 รูปแบบการเรียนการสอนเน้นการปฏิบัติและกรณีศึกษา	4.384
5.2 มีเอกสารตำราเรียนและระบบสืบค้นมีความทันสมัยและเพียงพอ	3.728
5.3 การเรียนการสอนมีความร่วมมือและแลกเปลี่ยนกับสถาบันในต่างประเทศ	3.641
5.4 รูปแบบการศึกษานอกสถานที่ทั้งภายในและภายนอกประเทศ	3.386
6. ด้านเงื่อนไขในการรับเข้าศึกษา	
6.1 เงื่อนไขและรูปแบบในการคัดเลือก เช่น การวัดผลความรู้ความถนัดเฉพาะด้าน	3.810
6.2 คุณสมบัติของผู้สมัครเช่นประสบการณ์การทำงาน	3.600
7. ด้านค่าใช้จ่าย	
7.1 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม	3.614

ตารางที่ 5 อิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

	ค่าเฉลี่ยคะแนน
ตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตัวเอง	4.272
เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ศิษย์เก่า แนะนำ	3.288
บิดา มารดา หรือคนในครอบครัว	2.761
อาจารย์	2.701

กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.272 รองลงมาคือ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ศิษย์เก่า ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.288 บิดา มารดาหรือคนในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 2.716 และ อาจารย์แนะนำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.701

ตารางที่ 6 แหล่งข้อมูลที่รับรู้ข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจ

	ค่าเฉลี่ยคะแนน
เว็บไซต์ (website)	3.826
การจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรทั้งภายใน (Open house) และ ภายนอกหน่วยงาน (Roadshow)	3.168
เฟซบุค(Facebook)	3.120
สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)	2.995
โฆษณา บิลบอร์ด สื่อกลางแจ้ง	2.707
นิตยสาร วารสารและบทความ	2.576

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะเป็นช่องทาง Website ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.826 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรทั้งภายใน (Open house) และภายนอกหน่วยงาน (Roadshow) ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.168 ส่วนนิตยสารและบทความกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.576



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ

#### 1. สรุปผลการศึกษาวิจัย

การทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 184 ตัวอย่าง ตารางที่ 7 แสดงคะแนนเฉลี่ยปัจจัยหลักมากที่สุด 3 อันดับ

อันดับ	ปัจจัย	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1	ด้านหลักสูตร	4.219
2	ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน	4.128
3	ด้านบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน	4.016

ตารางที่ 8 แสดงคะแนนเฉลี่ยปัจจัยหลักน้อยที่สุด 3 อันดับ

อันดับ	ปัจจัย	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1	ด้านค่าใช้จ่าย	3.614
2	เงื่อนไขในการรับเข้าศึกษา	3.715
3	รูปแบบการเรียนการสอน	3.776

ผลลัพธ์ในภาพรวมของปัจจัยที่ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจะมีด้านหลักสูตร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน และด้วยบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.219, 4.128 และ 4.016 ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียน ที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.164 รองลงมาคือด้านเงื่อนไขในการรับเข้าศึกษา และรูปแบบการเรียนการสอน ที่คะแนนเฉลี่ย 3.715 และ 3.776 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงช่องทางการสื่อสารที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ

อันดับ	ช่องทาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1	เว็บไซต์ (website)	3.826
2	การจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรทั้งภายใน (Open house) และภายนอกหน่วยงาน (Roadshow)	3.168
3	เฟซบุค(Facebook)	3.120

จากช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูลช่องทางเว็บไซต์ (website) เป็นช่องทางที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.826 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมแนะนำหลักสูตรทั้งภายใน (Open house) และภายนอกหน่วยงาน (Roadshow) และเฟซบุค(Facebook) ที่คะแนน 3.168 และ 3.120 ตามลำดับ

## 2.อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อลงในรายละเอียดในด้านหลักสูตรพบว่า หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียนและหลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ในส่วนชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้การที่สถาบันได้รับรองมาตรฐานการศึกษาที่เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจ รวมทั้งศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับบนสังคมและตลาดแรงงานก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเรียนในการศึกษาต่อ นอกจากนี้บุคลากรและอาจารย์ผู้สอนยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับอาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่มาสอน

ส่วนประเด็นของค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดที่ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยการ

จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล นั้นเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้ครบหลักสูตร

ช่องทางในการสื่อสารถึงข้อมูลของวิทยาลัยการจัดการนั้น 2 ใน 3 อันดับ เป็นช่องทางสื่อสารแบบ Online คือ Website และ Facebook แสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นสามารถที่จะเข้าถึงได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา แต่การจัดกิจกรรมต่างก็ยังมี ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาโทของ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

3.1 การปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาที่อยู่ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ที่มีการพัฒนาในทุกด้านอย่างรวดเร็ว

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของวิทยาลัยการจัดการและเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินที่ดี

3.3 การคัดสรรและการจัดหาทีมอาจารย์ผู้สอนทั้งอาจารย์ประจำและผู้ที่ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ควรมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการ

3.4 ช่องทางสำคัญที่ใช้ในการสืบค้นหรือติดตามข้อมูล จะเป็นช่องทางแบบOnline ไม่ว่าจะเป็น Website หรือ Facebook ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร กิจกรรมทั้งในและนอกบทเรียน ควรใช้ช่องทางOnline แต่ส่วนของOffline นั้น การจัดกิจกรรมต่างไม่ว่าจะเป็น การออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่(Roadshow) หรือในสถานที่ (Open house) ส่วนช่องทางOffline อื่น กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในระดับที่น้อย แต่ควรจัดกิจกรรมหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยและมีระยะเวลาในการรับรู้ที่ยาวนานกว่าแบบ Online

## บรรณานุกรม

- กรรัช อยู่สุข. (255). ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจเรียนหลักสูตรทางด้านการบริหารธุรกิจ หรือ MBA “11 Cs to Consider in MBA course” ค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560, จาก <http://www.gotohow.org/blogs/posts/442667>.
- ประภา สินวรพันธ์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2555, กันยายน-ธันวาคม). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 9 (2) : 35-43
- วันวิสา แก้วสมบุญ. (2556). เหตุจูงใจในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2560, จาก <http://www2.tsu.sc.th/grad/report/file/06044949200949.do>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2560. ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561, <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/images/annualreport/2017/#p=1>
- สุภาวดี ต้นชัยมงคล. (2557). ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านการจัดการ ของ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ ขวัญชุม และ อาณัติ ปาลพันธุ์. (2554). แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2553. ในเอกสารประกอบการประชุม วิชาการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย: ทางเลือกและโอกาส. กรุงเทพมหานคร. สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว. มหาวิทยาลัยมหิดล. หน้า 1-19

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวลักษณ์ ปัญญาภาส. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนและความพึงพอใจของ  
 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริการธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
 กรุงเทพมหานคร. สำนักวิจัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5).กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน (consumer  
 behavior) .กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control.  
 (8<sup>th</sup> ed.). Englewood cliffs:Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_.(1999). Marketing management: Analysis planning implementation and control.  
 (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ในประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดจะเก็บไว้เป็นความลับ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ระดับของเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

(4 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด)

\_\_\_\_\_ ต้องการพัฒนาดตนเอง

\_\_\_\_\_ ต้องการพัฒนาสถานภาพทางสังคม

\_\_\_\_\_ ต้องการพัฒนาอาชีพ

\_\_\_\_\_ ต้องการสร้างเครือข่าย

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่กำหนดสำหรับข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

1. เพศ \_\_\_\_ ชาย \_\_\_\_ หญิง
2. อายุ \_\_\_\_ < 24 ปี \_\_\_\_ 25-29 ปี \_\_\_\_ 30-34 ปี \_\_\_\_ 35-39 ปี \_\_\_\_ > 40 ปี
3. สาขาที่เรียน \_\_\_\_\_ รุ่นที่ \_\_\_\_\_
4. หลักสูตร \_\_\_\_\_ Thai \_\_\_\_\_ International
5. รูปแบบการศึกษา \_\_\_\_\_ Fulltime \_\_\_\_\_ Part-time
6. อาชีพ \_\_\_\_ รับราชการ \_\_\_\_ พนักงานรัฐวิสาหกิจ \_\_\_\_ พนักงานเอกชน  
\_\_\_\_ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ \_\_\_\_ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
7. กลุ่ม/สาขาวิชา ที่เรียนจบ ในระดับปริญญาตรี  
\_\_\_\_ กลุ่มวิทยาศาสตร์ (ระดับคณะที่สำเร็จการศึกษา \_\_\_\_\_)  
\_\_\_\_ กลุ่มศิลปศาสตร์ (ระดับคณะที่สำเร็จการศึกษา \_\_\_\_\_)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ของนักศึกษา วิทยาลัยการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยเกี่ยวกับสถาบัน	ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน					
1. สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
2. มหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเป็นที่ยอมรับใน สังคมและตลาดแรงงาน					
3. สถาบันได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจาก หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
4. อันดับของสถาบัน (Ranking)					
หลักสูตร					
1. หลักการและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความ ชัดเจน					

2.เนื้อหาหลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน					
3. หลักสูตรมีความหลากหลาย					
4. หลักสูตรตรงกับความต้องการของตนเอง					
<b>บุคลากรและอาจารย์ผู้สอน</b>					
1. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้และความชำนาญในสาขาที่สอน					
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
3. ตำแหน่งทางวิชาการของ อาจารย์ผู้สอน					
4. อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ชื่อเสียงและตรงกับความต้องการ					
<b>รูปแบบการเรียนการสอน</b>					
1. รูปแบบการเรียนการสอน เน้นการปฏิบัติและกรณีศึกษา					
2. สถาบัน มีเอกสารตำราเรียน ระบบสืบค้นข้อมูลที่ทันสมัยและเพียงพอ					
3. การเรียนการสอนมีการร่วมมือและแลกเปลี่ยน กับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ					
4. รูปแบบการศึกษาคูณานทั้งภายในและต่างประเทศ					
<b>เงื่อนไขในการรับเข้าศึกษา</b>					
1. เงื่อนไขและรูปแบบในการคัดเลือกเข้าศึกษา เช่น การสอบวัดผลความรู้ ความถนัดเฉพาะด้าน					
2. คุณสมบัติของผู้สมัคร เช่น ประสบการณ์การทำงาน					
<b>ค่าใช้จ่ายในการศึกษา</b>					
1. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีความเหมาะสม					
<b>อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1. ห้องเรียนมีความเหมาะสม/เพียงพอ ต่อนักศึกษา					
2. สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางของสถาบัน					
<b>ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อ</b>					
1. ต้องการมีเพื่อนหรือสังคมใหม่ๆ					

2. ต้องการเพิ่มพูนความสามารถของตนเอง					
3. ต้องการความยอมรับนับถือจากสังคมรอบข้าง					
4. ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน					
อิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง					
1. บิดา มารดา ญาติพี่น้องแนะนำมา					
2. อาจารย์แนะนำมา					
3. เพื่อน ผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน ศิษย์เก่า รุ่นที่แนะนำมา					
4. ตนเอง					
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของทางสถาบันผ่านสื่อต่างๆ					
1.1 Facebook					
1.2 Website					
1.3 Social media เช่น community website (Pantip Blogger)					
1.4 Event ต่างๆ เช่น การจัดแนะนำหลักสูตรนอกสถานที่ (Road show) การจัดแนะนำหลักสูตรภายในสถานที่ (Open House)					
1.4 Direct advertising เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด สื่อกลางแจ้ง					
1.5 นิตยสาร วารสารต่างๆ Advertorial					