

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการ  
ธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการ-ธุรกิจ  
หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**DECISION-MAKING PROCESS REGARDING ENROLLMENT IN MASTER DEGREE  
EDUCATION OF BUSINESS MANAGEMENT STUDENTS (BM), THAI CURRICULUM,  
COLLEGE OF MANAGEMENT, MAHIDOL UNIVERSITY**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



.....  
นางสาวสุทธภา สุทธิสังข์  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.,  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร  
Ph.D.,  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์  
Ph.D.,  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาศาข  
การจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลฉบับนี้ มีอาจสำเร็จลุล่วง  
ไปได้ด้วยดี ถ้าขาดความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้ ขอขอบคุณ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่  
กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ และน้องชาย สำหรับกำลังใจ ความเอาใจใส่ ห่วงใย และความ  
อบอุ่น เพื่อนๆ ที่รักทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยสร้างเสียงหัวเราะ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้ง  
24 คนที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการทำสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ  
หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวสุทธภา สุทธิสังข์

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตร  
ไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

DECISION-MAKING PROCESS REGARDING ENROLLMENT IN MASTER DEGREE  
EDUCATION OF BUSINESS MANAGEMENT STUDENTS (BM), THAI CURRICULUM,  
COLLEGE OF MANAGEMENT, MAHIDOL UNIVERSITY

นางสาวสุทธภา สุทธิสังข์ 5950052

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่  
เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงเข้าศึกษาต่อใน  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษารูปแบบและลักษณะของข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ  
โดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจชื่อ 5A โดย Philip Kotler รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา  
ต่อในระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง  
นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจ (Business Management : BM) หลักสูตรไทย โดยเป็นนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน  
24 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาตามที่ปรากฏ และนำข้อมูล  
มารวมกัน เพื่อหาความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยใช้  
วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโทของกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มจาก  
ขั้นตอนการรับรู้โดยผ่านจากการสื่อสารปากต่อปากจากคนที่เคยเรียน ขั้นตอนของการชื่นชอบและสนใจคือ  
สถานที่ตั้งที่ตั้งเดินทางสะดวก ขั้นตอนการสอบถามคือเว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการ ต่อมาคือขั้นตอนการซื้อ  
หรือใช้บริการ และขั้นตอนการสนับสนุนแบรนด์กลุ่มตัวอย่างใช้การสื่อสารปากต่อปากถึงคนภายนอกเพื่อ  
สนับสนุนวิทยาลัย รูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ การสื่อสารปากต่อปากจากคนใกล้ชิด ข้อความ  
สำคัญคือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ชื่อเสียงของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ

คำสำคัญ : ปริญญาโท/นักศึกษา/กระบวนการตัดสินใจ/Consumer Journey/Touchpoints

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1. ที่มาและความสำคัญ	1
2. คำถามงานวิจัย	1
3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	1
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
5. ขอบเขตงานวิจัย	2
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>4</b>
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
1. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	4
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5A	6
3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	7
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3</b>	<b>9</b>
<b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>9</b>
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	10
3. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	10
4. การออกแบบเครื่องมือ	11
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินงานวิจัย (ต่อ)</b>
	6. วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 12
	7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 12
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>
	1. การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 13
	2. กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท 15
	3. อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) 17
	4. ความคิดเห็นเรื่องการรับข้อมูลจากออนไลน์และออฟไลน์ 18
	5. การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ทำให้เกิดความสนใจเข้าศึกษาต่อ 19
	6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 20
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย</b>
	1. สรุปผลการวิจัย 21
	2. อภิปรายผลการวิจัย 23
	3. ข้อเสนอแนะ 24
<b>บรรณานุกรม</b>	26
<b>ภาคผนวก</b>	27
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	30

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2	แหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท	19
4.3	ความคิดเห็นของอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท	22
4.4	ข้อมูลเนื้อหาหรือข้อมูลที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	23
4.5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	24



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	9



# บทที่ 1

## ที่มาและความสำคัญ

### 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว องค์ความรู้ใหม่ๆ ในการทำงานเกิดขึ้นมากมาย ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมสูงขึ้น องค์กรต่างๆ จึงมีความต้องการที่จะได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้าร่วมงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้คนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ศึกษาองค์ความรู้ใหม่ๆ และพัฒนาตัวเอง รวมถึงโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงาน เพื่อความมั่นคงยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจึงเป็นทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล และเมื่อความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทที่มีมากขึ้น สถาบันการศึกษาจึงมีการแข่งขันที่มากขึ้น แต่ละสถาบันจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่มาของข้อมูล และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกที่จะเข้ารับการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดในอนาคต

### 2. คำถามงานวิจัย

1. การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร
2. รูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยอะไรที่ทำให้เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### 3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย

2. เพื่อศึกษารูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย

2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

4. สามารถนำข้อมูลพื้นฐานมาใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดว่าควรสื่อสารหรือเน้นย้ำจุดใดเป็นพิเศษในการนำเสนอข้อมูลของการศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโท

#### 5. ขอบเขตงานวิจัย

##### 5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านการจัดการที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ประเด็นที่ศึกษาคือ ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจโดยอ้างอิงกรอบแนวคิด 5A ของ Philip Kotler ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะประกอบไปด้วย การศึกษารูปแบบของข้อมูลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

##### 5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจที่มีสถานะทางทะเบียนเป็นกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย นักศึกษารุ่น 18B, 18C, 19A, 19B และ 20A

### 5.3 พื้นที่

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล อาคารมิว ถนนวิภาวดีรังสิต

### 5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 12 สัปดาห์ ตั้งแต่มิถุนายน 2560 – กรกฎาคม 2560

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปริญญาโท (Master Degree) หมายถึง หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาชั้นมหาบัณฑิต ซึ่งมีความรู้ระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาต่างๆ เข้าศึกษาต่อเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเชิงทฤษฎี และสามารถประยุกต์วิเคราะห์ได้

6.2 จุดสัมผัสการบริการ (Touchpoints) หมายถึง จุดที่ผู้บริโภคสามารถพบได้โดยการเข้าไปใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคพบในบริการนั้นจะมีหลายสิ่งที้องค์กรสามารถพิจารณาได้ว่ามีอะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที้องค์กรจะหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคพึงพอใจในบริการโดยที่ Touchpoints ที่ว่านั้นคือช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และองค์กรสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรงเช่นกัน

6.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง วิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ สามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาศาขากิจ การจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers' Buying Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาจากพฤติกรรมทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งจะเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงถึงลำดับขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตัวเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระหายหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

- 2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

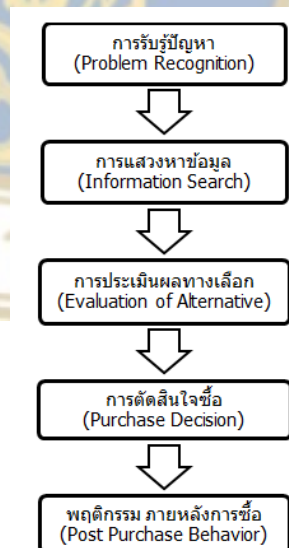
2.5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยวิจัย ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการที่ผู้บริโภคเกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจะพบข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด



ภาพที่ 2.1 สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5A

กรอบแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4A กล่าวคือ การรับรู้ (Aware), ทักษะคติ (Attitude), การซื้อ (Act) และ การซื้อซ้ำ (Act Again) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคแต่ละคน ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5A ขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware), การขึ้นขอบ (Appeal), การสอบถามข้อมูล (Ask), การซื้อ (Act) และ การสนับสนุน (Advocate) โดยแต่ละขั้นตอนมีความหมายดังนี้ (Philip Kotler, 2016)

1. การรับรู้ (Aware) คือ ผู้บริโภครู้จักสินค้า อาจจะรู้จักจากประสบการณ์ของตัวเองโดยตรง
2. การขึ้นขอบ (Appeal) คือ ผู้บริโภคขึ้นขอบสินค้า
3. การสอบถาม (Ask) คือ ผู้บริโภคจะเริ่มเรียนรู้สินค้า หรือสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการสอบถามหรือค้นคว้าข้อมูลในปัจจุบันจะทำให้เกิดขั้นตอนการสนทนาระหว่างกัน (Conversation Step)
4. การซื้อ (Act) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
5. การสนับสนุน (Advocate) คือ ผู้บริโภคเกิดการซื้ออีกครั้ง แนะนำให้คนอื่น หรือให้ความสนับสนุนแบรนด์

ในการตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องเรียงตามขั้นตอนเสมอไป บางครั้งเมื่อรู้จักสินค้าก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนของการสอบถาม (Ask) สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นคือ ขั้นตอนของการบอกต่อ (Advocate) เพราะการบอกต่อจะเป็นตัวช่วยทำให้ต้นทุนในการทำโฆษณาลดลง ตัวกระตุ้นที่จะช่วยทำให้เกิดการบอกต่อคือ Model O-Zone Model O-Zone จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ Own, Outer และ Other

1. Own คือ การตัดสินใจในอดีต
2. Outer คือ จากการที่แบรนด์ทำการตลาด เช่น การทำโฆษณา
3. Other คือ จากการบอกต่อ (Word of mouth) ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

### 3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

#### ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นวิธีการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ป. ฉัชยา อ่างอิงจาก เอ็มมานูเอล ไรเซน, 2545)

#### ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ประเภทของ WOM สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากประเภทนี้จะเป็นข้อเท็จจริง
2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ข้อวิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากประเภทที่ 3 นี้สามารถเป็นไปได้ในทิศทางบวกหรือทางลบ

เมื่อพิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้ง 3 ประเภทจะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ 1. เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และ 2. เพื่อให้อิทธิพล (To Influence)

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี ต้นชัยมงคล (2557) ศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่นักศึกษาให้ความสำคัญและใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านการจัดการ ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของหลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ได้ในการทำงานจริง เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเรียนการสอนเน้นทฤษฎีเป็นหลัก

Yubo Chen and Jinhong Xie (2008) ศึกษาเรื่องการสื่อสารโดยการบอกต่อ Word of Mouth (WOM) ในรูปแบบของบทวิจารณ์ (Review) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบของการวิจารณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าบางประเภท เพราะการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์นั้นสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



Zhang, Craciun, and Shin (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นเมื่อใด กรณีศึกษาความคิดเห็นต่อสินค้าบริโภค จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคใช้ ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เช่น ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งใช้ ประสบการณ์ส่วนตัวในการอ้างอิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในการประกอบการ ตัดสินใจซื้อ เพราะแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรใช้การ สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารได้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ หรือตอบปัญหาต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี หลายทฤษฎีรองรับ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5A มาใช้กับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโท โดยเริ่มศึกษาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบ รนด์ จนถึงการสนับสนุนแบรนด์ เพื่อทราบถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษา รูปแบบข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโทมากหรือน้อยเพียงใด รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการนำมาประยุกต์ใช้ วิจัยกับกลุ่มประชากรนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจหลักสูตรไทยที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย
4. การออกแบบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาปัจจุบันของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยนักศึกษาปัจจุบันหมายถึงนักศึกษาที่มีสถานะทางทะเบียนเป็นกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษารุ่นที่ 18C, 19A, 19B, 19C, 20A เป็นนักศึกษาหลักสูตรไทย

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจ (Business Management : BM) หลักสูตรไทย โดยเป็นนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 24 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience)

## 2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนออกแบบเตรียมการวิจัย

ขั้นตอนการออกแบบเตรียมการเป็นขั้นตอนการศึกษาความสำคัญของงานวิจัย วิเคราะห์และกำหนดจุดประสงค์ รวมทั้งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการวิจัย การกำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่นำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตเป้าหมายในการดำเนินงานวิจัย อย่างครบถ้วน

ขั้นที่ 2 สืบค้นข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม

ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม ในขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ขั้นที่ 3 ประมวลผล และสรุปผล

ขั้นตอนการประมวลผลและสรุปผลข้อมูล ในขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก ขั้นตอนการเรียนรู้นำมาสู่การวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อหารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสม ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน, กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของ นักศึกษา, รูปแบบและลักษณะของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทด้านการจัดการ

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์โครงสร้าง (Structured Interview) คำถามแต่ละคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดและยืดหยุ่นซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์ หรือแนวทางที่ใช้ตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยมีเครื่องมือการวิจัยจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและ 2. ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### 4. การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น โดยมีคำถามแบบโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเริ่มสัมภาษณ์ปลายเปิดแล้วถามคำถามเชื่อมโยงต่อเนื่อง จากนั้นนำคำตอบมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

รูปแบบคำถาม ที่ใช้สัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

- คุณรู้จักวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้อย่างไร
- อะไรที่ทำให้คุณรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดความสนใจในวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

- คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลอย่างไร
- ช่องทาง Online หรือ Offline ให้ข้อมูลต่างกันอย่างไร
- Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่ เพราะอะไร
- Content ประเภทไหน ทำให้คุณสนใจที่จะศึกษาต่อที่วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

- ระหว่างการหาข้อมูลมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- คุณมีการตัดสินใจสมัครเรียน (Purchase) ผ่านทางช่องทางใด
- ในขั้นตอนการ Purchase มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นหรือไม่
- หลังจากเข้ามาศึกษาแล้วเป็นอย่างไร และมีวิธีแนะนำ CMMU ให้กับบุคคลอื่น

อย่างไร

- ปัจจัยอะไร ทำให้คุณตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพราะอะไร

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง โดยการตั้งคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวคิดและข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ช่องทางการได้รับข่าวสาร กระบวนการก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลวิจัย

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือและเอกสารทั้งจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ และนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมแล้วทำการสรุปองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้มาศึกษา

### 6. วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาตามที่ปรากฏ ไม่เน้นการตีความที่สอดคล้องกับความหมายหรือความคิดเห็นของผู้วิจัยเข้าไป และนำข้อมูลมารวมกัน เพื่อหาความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของบทสรุปอีกครั้ง โดยดูถึงความสอดคล้องของข้อมูล ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ของงานวิจัย

### 7. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 12 สัปดาห์ ตั้งแต่มีนาคม 2560 – กรกฎาคม 2560

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ, รูปแบบและลักษณะของข้อมูล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 24 คน โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งแสดงตามลำดับ ดังนี้

### 1. การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	14	42
ชาย	10	58
<b>อายุ</b>		
21-25	4	17
26-30	14	58
31-35	4	17
36-40	2	8
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัท	13	54
นักศึกษา	4	17
รัฐวิสาหกิจ	3	13
ธุรกิจส่วนตัว	2	8
นักรังสีเทคนิค	1	4

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ (ต่อ)</b>		
ข้าราชการ	1	4
<b>ลักษณะและบุคลิกภาพ</b>		
มีเหตุผล	15	24
มีความเป็นผู้นำ	11	17
สบายๆ	7	10
เข้ากับคนอื่นได้ดี	7	10
มีความเป็นผู้ใหญ่	6	9
สุภาพ เรียบร้อย	6	9
มีระเบียบทางความคิด	6	9
มีความสนใจหลายด้าน	4	6
จริงจังตั้งใจ	4	6

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชาย 10 คน และเพศหญิง 14 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สำหรับในเรื่องบุคลิกภาพของนักศึกษาสาขาการจัดการ ส่วนใหญ่พูดถึงในด้านการมีเหตุผล รองลงมาคือมีความเป็นผู้นำสูง สบายๆไม่เรื่องมาก สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ดี และมีความเป็นผู้ใหญ่สูง

## 2. กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท

ตารางที่ 4.2 แสดงแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท

หัวข้อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>การรับรู้ (Aware)</b>		
การสื่อสารปากต่อปากจากคนที่เคยเรียน	10	35
ค้นหาจากกูเกิล	7	24
เคยเห็นตึกวิทยาลัยการจัดการ	5	17
เป็นศิษย์เก่า ม.มหิดล	5	17
เห็นจาก โซเชียลมีเดีย	2	7
<b>การขึ้นขอ (Appeal)</b>		
สถานที่ตั้ง	7	50
ชื่อเสียงของ ม.มหิดล	6	43
ชื่อเสียงของวิทยาลัยการจัดการ	1	7
<b>การสอบถาม (Ask)</b>		
เว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการ	19	33
ค้นหาจากกูเกิล	15	26
สอบถามจากคนที่เคยเรียน	11	19
มา Open House	9	16
โทรถามจากวิทยาลัย	2	4
เข้าเฟสบุ๊คของวิทยาลัย	1	2
<b>การซื้อ (Act)</b>		
<b>การสมัคร</b>		
ผ่านทางเว็บไซต์ของวิทยาลัย	24	100
<b>การชำระเงิน</b>		
เคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์	18	75
ชำระออนไลน์โดยบัตรเครดิต	6	25
<b>การสนับสนุน (Advocate)</b>		
การสื่อสารปากต่อปาก	23	72
การ โฟสต์ลง โซเชียลมีเดีย	9	28



จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจข้อ 5A ในขั้นตอนที่ 1 คือการรับรู้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักวิทยาลัยการจัดการจากการสื่อสารปากต่อปากของคนที่เคยเรียน รองลงมาคือจากการสืบค้นตัวเองจากเว็บไซต์กูเกิล

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 1 กล่าวว่า

“...ค้นหาจากกูเกิลว่า เรียนปริญญาโท บริหารที่ไหนดี ตัวเลือกหลักๆ ที่ขึ้นมาก็คือ จุฬาลงกรณ์, มหิดล, ธรรมศาสตร์ และเกษตรศาสตร์ ซึ่งก็เป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเชื่อถือของไทย...”

ขั้นตอนที่ 2 คือการขึ้นชอบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์แล้วก็เกิดความขึ้นชอบ โดยส่วนใหญ่ขึ้นชอบวิทยาลัยการจัดการจากสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก รองลงมาคือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นที่ยอมรับในด้านการบริการด้านการศึกษา และลำดับที่ 3 คือชื่อเสียงของวิทยาลัยการจัดการ

ขั้นตอนที่ 3 คือการสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีวิทยาลัยการจัดการอยู่ในตัวเลือกก็เริ่มศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการ เพื่อพิจารณาในเรื่องของหลักสูตรการเรียนการสอนว่าเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ ลำดับที่ 2 คือการค้นคว้าข้อมูลผ่านเว็บไซต์กูเกิล อ่านความคิดเห็นของคนที่มีการประสบการณ์หรือความคิดเห็นจากคนภายนอก ลำดับที่ 3 คือการสอบถามจากคนที่เคยเรียนที่วิทยาลัยการจัดการโดยตรง ซึ่งจะสอบถามในส่วนข้อมูลภายใน เกี่ยวกับบรรยากาศการเรียน ประสบการณ์ต่างๆ ตลอดการศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ ลำดับที่ 4 คือการเข้าร่วม Open House ที่วิทยาลัยได้จัดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 2 กล่าวว่า

“...การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของวิทยาลัยจำเป็นมาก เพราะเป็นข้อมูลที่เราต้องรู้ ปัญหาคือเว็บไซต์น่าจะมีสรุปความแตกต่างของแต่ละสาขา เพราะสาขาการเรียนมีหลายสาขามาก และในเว็บไซต์หรือใน Open House ควรลงรายละเอียดคร่าวๆ ของแต่ละวิชา...”

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 3 กล่าวว่า

“...หาข้อมูลในเว็บไซต์กูเกิลเกี่ยวกับคณะกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล คล้ายเข้าไปทำวิจัยเล็กๆ เริ่มศึกษาว่าวิทยาลัยการจัดการมีมาตั้งแต่เมื่อไหร่ การเรียนการสอนเป็นอย่างไร คนภายนอกพูดถึงวิทยาลัยการจัดการว่าเป็นไปแนวไหน ซึ่งชื่อของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยก็ได้เป็นรองใคร การที่เข้าไปอ่านรีวิวกินกระทู้เป็นอะไรที่มันสะท้อนความคิดเห็นจากคนที่เข้าใช้จริง...”

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 4 กล่าวว่า

“...การถามจากคนที่เคยเรียน ข้อดีคือ เป็นข้อมูลจากคนที่มีประสบการณ์ตรง เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะก็มาจากคนที่ไว้ใจได้ เราก็เห็นเขาเรียนที่วิทยาลัยการจัดการมาตลอด และเป็นข้อมูลที่เราไม่ได้จากภายนอก เขาก็พูดถึงทั้งข้อดีข้อเสียก็มีส่วนในการตัดสินใจมาก...”

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 5 กล่าวว่า

“...Open House ทำให้เราได้เห็นถึงบรรยากาศของสถานที่จริง มีข้อมูลที่เราต้องการรู้ ได้พูดคุยกับบุคลากรโดยตรง เราสงสัยอะไรก็สามารถสอบถามได้เลย แต่ปัญหาคือ ตอนที่แยกไปฟังของแต่ละสาขาก็ยังไม่ชัดเจน น่าจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะตอนนั้นก็ยังไม่แน่ใจว่าจะเรียกสาขาการจัดการธุรกิจหรือสาขาการตลาด ดี เพราะก็น่าสนใจทั้ง 2 สาขา...”

ขั้นตอนที่ 4 คือการซื้อ ในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการรับสมัคร และการชำระเงิน ในการรับสมัครนั้นทุกคนต้องสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการ สำหรับการชำระเงิน ส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จากการสัมภาษณ์พบว่ามีส่วนน้อยเท่านั้นที่ทราบว่าสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้

ขั้นตอนที่ 5 คือการสนับสนุนแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนแบรนด์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือมีการชักชวน และให้คำแนะนำคนใกล้ชิดที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทด้านการจัดการ สำหรับการโพสต์ลงโซเชียลมีเดียคือเมื่อมีกิจกรรมที่จัดขึ้นในวิทยาลัยการจัดการ นักศึกษาจะโพสต์ภาพกิจกรรมนั้นๆ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องลงในโซเชียลมีเดียโดยพูดถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้น

### 3. อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท โดยมีความคิดเห็นแสดงดัง ตารางที่ 3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน กล่าวว่า การสื่อสารปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท โดยมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ ข้อมูลหลักสูตรก็เพียงพอแล้วต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท

หัวข้อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>การสื่อสารปากต่อปาก</b>		
ฟังจากประสบการณ์จริงสามารถโน้มน้าวได้	15	55
ผู้พูดมีความน่าเชื่อถือ	5	19
เป็นข้อมูลหนึ่งที่น่ามาใช้เปรียบเทียบ	4	15
รู้เพียงหลักสูตรไม่เพียงพอ	3	11

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การสื่อสารปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท โดยมีความเห็นหลักๆ 4 ข้อด้วยกันคือ 1. การได้ฟังจากประสบการณ์จริงมีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังได้ 2. ผู้พูดมีความน่าเชื่อถือ 3. ข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อเป็นข้อมูลที่นำมาใช้เปรียบเทียบเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ 4. รู้เพียงหลักสูตรอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ต้องมีเหตุผลอื่นๆสนับสนุน

#### 4. ความคิดเห็นเรื่องการรับข้อมูลจากออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

4.1 ความคิดเห็นเรื่องการรับข้อมูลจากออนไลน์ (Online) โดยวิเคราะห์จากคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลวิจัย ดังนี้

##### 4.1.1 จากเว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการ

- ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เป็นทางการ
- ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้

##### 4.1.2 จากเว็บไซต์อื่นๆ

- ให้ข้อมูลด้านเดียว
- รับรู้ผ่านตัวอักษร ซึ่งต้องอาศัยการจินตนาการด้วยตัวเอง
- สามารถทราบถึงคนส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลอย่างไร

- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่ำ

4.2 ความคิดเห็นเรื่องการรับข้อมูลจากออฟไลน์ (offline) โดยวิเคราะห์จากคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงและได้ผลวิจัย ดังนี้

#### 4.2.1 จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

- เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
- Open house ได้สัมผัสกับสถานที่จริง การให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มเปอร์เซ็นต์การตัดสินใจได้มากขึ้น
- การโทรสอบถามโดยตรง ให้ข้อมูลได้ดีมาก สามารถให้ข้อมูลที่เรากำลังต้องการรู้และจำเป็นต้องรู้

#### 4.2.2 จากการศึกษาสื่อสารปากต่อปาก

- เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
- เป็นข้อมูลจากประสบการณ์จริง
- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

## 5. การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเนื้อหาหรือข้อมูลที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หัวข้อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content)</b>		
การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง	17	53
การนำสิ่งที่ได้เรียนไปใช้	5	17
การวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละหลักสูตร/สถาบัน	3	9
เจาะลึกข้อมูลหลักสูตร	2	6
การเรียนการสอนผ่านผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในสายงานบริหารจริงๆ	2	6
การเรียนที่เป็นนวัตกรรมของหลักสูตรการจัดการ	2	6
ระยะเวลาการเรียน 18 เดือน	1	3

จากตารางที่ 4.4 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ลำดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุด คือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Practical Learning) ลำดับที่ 2 คือ การนำสิ่งที่ได้เรียนไปปฏิบัติจริง เรียนไปแล้วสามารถนำไปใช้กับการทำงานอย่างไร และลำดับที่ 3 คือ การวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละหลักสูตร/สถาบันที่เปิดสอนด้านการบริหารจัดการ

กลุ่มตัวอย่าง, 2560 กล่าวว่

“...การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Practical Learning) เป็น Guideline ที่ทำให้เกิดความสนใจเลย เพราะเราก็อยากเรียนที่เป็นมากกว่าการนั่งจดทฤษฎี เรียนไปเรื่อยๆ สอบก็จบ ก็อยากเรียนจากการได้ลงมือทำจริงๆ...”

## 6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 4.5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หัวข้อที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>		
ความน่าเชื่อถือของม.มหิดล	13	25
หลักสูตรการเรียนการสอน	12	23
สถานที่ตั้ง	11	22
ช่วงเวลาการรับสมัครและสอบ	7	14
บุคลากร	3	6
ความคิดเห็นเชิงบวกจากการหาข้อมูล	2	4
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	2	4
เวลาเรียนในแต่ละสัปดาห์	1	2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ลำดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยมหิดล ลำดับที่ 2 คือ หลักสูตรการเรียนการสอนของวิทยาลัยการจัดการ ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งของวิทยาลัยการจัดการ และลำดับที่ 4 คือ ช่วงเวลาการเปิดรับสมัครและสอบของวิทยาลัยการจัดการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษารูปแบบและลักษณะของข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจโดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจชื่อ 5A โดย Philip Kotler รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### 1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลสามารถสรุปผลวิจัยตามจุดประสงค์ได้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย

กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มจากขั้นตอนการรับรู้หรือรู้จักวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผ่านการสื่อสารปากต่อปากจากคนที่เคยเรียนมากที่สุด ในขั้นตอนของการขึ้นชอบและสนใจ กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุดคือสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก กลุ่มตัวอย่างมองเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ ลำดับต่อมาคือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นที่ที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการศึกษาซึ่งทำให้เมื่อสำเร็จการศึกษาก็เป็นที่ยอมรับในองค์กรภายนอก ต่อมาคือขั้นตอนการสอบถามเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงลึก เว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการจึงเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญ เพราะเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้ไม่ว่าจะเป็นการรับสมัคร การสอบ หรือข้อมูลรายละเอียดของสาขาและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ปัญหาที่พบระหว่างการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของวิทยาลัยคือเนื้อหาในเว็บไซต์ไม่มีข้อมูลด้านความรู้สึก บรรยากาศการเรียน กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า

“เว็บไซต์ของวิทยาลัยน่าจะมีสรุปข้อมูลความแตกต่างของแต่ละสาขา” ขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนการซื้อหรือใช้บริการในขั้นตอนนี้สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนของการสมัครสอบ ซึ่งวิทยาลัยการจัดการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของวิทยาลัยเท่านั้น และส่วนที่สอง คือ ส่วนของการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการสนับสนุนแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนแบรนด์โดยการสื่อสารปากต่อปากถึงคนภายนอก เล่าประสบการณ์และให้คำปรึกษาสำหรับคนที่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท และมีการโพสต์กิจกรรมของทางวิทยาลัยการจัดการลงในสื่อสังคมออนไลน์

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษารูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นปริญญาโท เพราะการได้รับฟังประสบการณ์จริงจากคนที่เคยเรียนสามารถโน้มน้าวใจได้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อมูลที่มาจกคนใกล้ชิดซึ่งสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์จริงเป็นเหมือนข้อมูลภายในก็จะมีทั้งข้อดีข้อเสีย สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบได้ การรู้เพียงข้อมูลหลักสูตรอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลจากออนไลน์และออฟไลน์ให้ข้อมูลต่างกัน ข้อมูลในส่วนของออนไลน์จะเป็นการให้ข้อมูลด้านเดียว ไม่มีการไปกลับของข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่ข้อดีคือข้อมูลจากออนไลน์สามารถบอกได้ว่าคนภายนอกมองวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นอย่างไร สำหรับข้อมูลจากออฟไลน์เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพราะสามารถรู้ถึงแหล่งที่มาจริงๆ ของข้อมูล การมา Open House ทำให้ได้สัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่เรียนจริง มีบุคลากรให้คำแนะนำ สามารถตอบได้ทุกข้อสงสัย

ลักษณะของข้อมูลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล คือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Practical Learning) เพราะมีความน่าสนใจมาก เป็นมากกว่าการเรียนรู้เพียงแค่ทฤษฎี นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริง

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ลำดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยมหิดล ลำดับที่ 2 คือ หลักสูตรการเรียนการสอนของวิทยาลัยการจัดการ เพราะมีสาขาให้เลือกเรียนที่หลากหลายและเป็นการเรียน

การสอนที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งของวิทยาลัยการจัดการ เดินทางสะดวกต่อการมาเรียน และลำดับที่ 4 คือ ช่วงเวลาการเปิดรับสมัครและสอบของวิทยาลัยการจัดการ ช่วงเวลาการรับสมัครมีถึง 3 ครั้งใน 1 ปี หากพร้อมที่จะเรียนก็สามารถสมัครได้ทันที ไม่จำเป็นต้องรอข้ามปี

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทมีจุดสัมผัสบริการระหว่างวิทยาลัยและนักศึกษาต่างกันไป ซึ่งขั้นตอนที่ทำให้การจุดสัมผัสบริการที่หลากหลายจะเป็นขั้นตอนของการรับรู้ (Aware) และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Ask) โดยขั้นตอนของการรับรู้เกิดจุดสัมผัสบริการทั้งหมด 5 จุดด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ นักศึกษารู้จักวิทยาลัยการจัดการผ่านทาง การสื่อสารปากต่อปากของคนที่รอบข้างมากที่สุด รองลงมาคือการหาข้อมูลการเรียนต่อระดับปริญญาโทด้านการบริหารในอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักวิทยาลัยการจัดการ และเกิดความสนใจ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบ (Appeal) คือสถานที่ตั้งของวิทยาลัยการจัดการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานประจำทำให้การเดินทางจำเป็นต้องสะดวก และชื่อเสียงของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและให้ความสนใจต่อวิทยาลัยการจัดการ เมื่อสถาบันเป็นที่ยอมรับอาจมองถึงผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันก็ได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างเช่นกัน

สำหรับขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Ask) ที่มีความหลากหลายของจุดสัมผัสบริการเพราะการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรอบคอบจึงมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างจริงจังเพื่อให้มั่นใจมากที่สุด ในขั้นตอนนี้มีจุดสัมผัสบริการมากถึง 6 จุด ลำดับที่ 1 คือการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของวิทยาลัยการจัดการซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้การเชื่อถือมากที่สุดและเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างของแต่ละภาควิชาที่มีให้เลือกเข้าศึกษา, หลักสูตรการเรียนการสอนต่างๆ และค่าใช้จ่ายตลอดการศึกษา เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการเรียนต่อ เพราะฉะนั้นการจัดเรียงข้อมูลในเว็บไซต์ของวิทยาลัยจึงต้องให้ความสำคัญ ข้อมูลในเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการค้นหาและศึกษาข้อมูล ต่อมาลำดับที่ 2 คือการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลจากการรีวิว (Review) ของผู้ที่เคยเข้ารับการศึกษามาเล่าประสบการณ์, การให้คำแนะนำต่างๆ รวมถึงการอภิปรายระหว่างกัน ทำให้ทราบถึงมุมมองจากคนหลายๆ คน ข้อมูลต่างๆ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไปได้ นอกจากนี้จากคำพูดของคนภายนอกการสามารถ



ทำให้ทราบว่าในความมุมมองความคิดของคนหลายๆ คนมองวิทยาลัยการจัดการเป็นอย่างไร และมองผู้ที่จบการศึกษาจากสถาบันเป็นอย่างไร

การซื้อ (Act) หรือวิธีการการสมัครเข้าศึกษาต่อ ผู้สมัครต้องทำการขั้นตอนต่างๆ ตามขั้นตอนที่วิทยาลัยกำหนด

การสนับสนุน (Advocate) หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการศึกษาเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยการจัดการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจที่ได้เข้ารับการศึกษา มีการสนับสนุนวิทยาลัยโดยใช้การสื่อสารปากต่อปากและการเขียนลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ บอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้ที่สนใจฟัง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในวิทยาลัยการจัดการ ยินดีที่จะบอกต่อกับคนรอบข้าง

จากผลการวิจัยในเรื่องของรูปแบบข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คำพูดบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์การศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าการได้รับฟังประสบการณ์จริงสามารถโน้มน้าวได้ และยังคำพูดบอกต่อนั้นมาจากคนใกล้ชิดยิ่งทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และข้อความที่มีความสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ “การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเรียนที่เป็นมากกว่าการเรียนในตำรา การเรียนด้วยการปฏิบัติจริงจึงเป็นคุณค่าหลักของวิทยาลัยในความมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดก็คือ ชื่อเสียงของสถาบัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันเพื่อการเป็นที่ยอมรับและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดแรงงาน รองลงมาคือ หลักสูตรการเรียนการสอน อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของการศึกษาคือการได้รับความรู้และได้นำความรู้ไปใช้ในสายงานให้ได้มากที่สุด ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรการเรียนการสอน และต่อมาคือ สถานที่ตั้ง วิทยาลัยการจัดการมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลสรุปการศึกษาวิจัย “เรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล” สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลในอนาคตได้ ดังนี้

1. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการบริการด้านการศึกษา เพื่อการบริหารประสบการณ์ของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ตั้งแต่การสร้างการรับรู้จนถึงการสนับสนุนวิทยาลัยจากผู้รับบริการ
2. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลอาจนำเสนอตำแหน่งทางการตลาด “การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Practical Learning)” ซึ่งจะเป็นคุณค่าหลักของวิทยาลัยในฐานะผู้ให้บริการทางการศึกษา
3. วิทยาลัยควรสำรวจความต้องการของนักศึกษา, ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสถาบัน รวมทั้งการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างครบถ้วน นำมาสู่ Brand Advocate และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น
4. ใน Open House และ Website ของวิทยาลัยควรมีรายละเอียดวิชาต่างๆ ที่ใช้ในการเรียนของแต่ละสาขา เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโท



## บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภาวดี ต้นชัยมงคล. “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านการจัดการของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.” สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). The Anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก. แปลโดย ป.รัชยา. กรุงเทพมหานคร : อ.อาร์. บีซีเนิส เพรส.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Hermawan K. & Iwan S. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Richins, M., & Root-Shaffer, (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 15(1), 32–36.
- Yubo C. & Jinhong X., (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, Vol. 54, No. 3, 477-491,
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2009). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. Journal of Business Research, In Press, Corrected Proof.



## ภาคผนวก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)



#### เรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. อาชีพ \_\_\_\_\_
4. ประสบการณ์การทำงาน \_\_\_\_\_ ปี
5. นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ (BM) รุ่นที่ \_\_\_\_\_
6. ลักษณะนิสัย, บุคลิกภาพของนักศึกษาการจัดการธุรกิจ คิดว่ามีลักษณะอย่างไร

#### ส่วนที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจ

1. คุณรู้จักวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้อย่างไร (จากช่องทางไหนบ้าง อะไรเป็นจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ที่ทำให้รู้จัก)
2. อะไรที่ทำให้คุณรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดความสนใจในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลอย่างไร
4. ช่องทาง Online และ Offline ให้ข้อมูลต่างกันอย่างไร
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่ เพราะอะไร
6. การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ประเภทไหน ทำให้คุณสนใจที่จะศึกษาต่อที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

7. ระหว่างการหาข้อมูลมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร
8. คุณชำระเงิน (Purchase) ผ่านทางช่องทางใด
9. ในขั้นตอนการชำระเงิน (Purchase) มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นหรือไม่
10. หลังจากเข้ามาศึกษาแล้วเป็นอย่างไร และมีวิธีแนะนำ CMMU ให้กับบุคคลอื่นอย่างไร
11. ปัจจัยอะไรทำให้คุณตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
12. ทำไมปัจจัยเหล่านั้นถึงทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

