

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย  
สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย  
สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



เนติมา วิเศษมณี  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)” สามารถดำเนินมาได้จนลุล่วง และสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ จากดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง ผศ.ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร และผศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้การทำงานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล(CMMU)ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการวิจัยนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ รวมถึงขอบคุณความช่วยเหลือจากรุ่นพี่ และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทสาขาการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านการศึกษาไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เนติมา วิเศษมณี

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษากรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัย  
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

DECISION MAKING PROCESS IN CHOOSING EDUCATION INSTITUTION : A CASE  
STUDY OF MARKETING PROGRAM AT CMMU

เนติมา วิเศษมณี 5950131

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์  
สุรวัดน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษา  
นักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยเป็น  
การวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้  
ในการศึกษาคือนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรไทย สาขาการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหิดล  
(CMMU) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน และใช้หลักการ 5A ในเป็นแนวทางการตั้งคำถาม

ผลการศึกษารังนี้พบว่า กระบวนการตัดสินใจนั้น มี 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการรู้จัก  
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยการจัดการ CMMU เริ่มทำการหาสืบค้นข้อมูลโดยจะเลือกหลักสูตรของ  
หลากหลายสถาบันมาเปรียบเทียบ และตัดสินใจสมัครเรียน แต่ประเด็นที่สำคัญคือได้รับคำแนะนำ  
จากผู้ที่มีประสบการณ์จริงที่เคยเรียนที่นี้ไปแนะนำต่อมากถึง 80% เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน  
และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่ศึกษาปริญญาตรีก็ตาม

ในส่วนของเหตุผลที่ต้องการศึกษาต่อปริญญาโท คือเพื่อพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพจะ  
ได้ก้าวหน้าตามสายอาชีพ หวังผลตอบแทนในการทำงานเพิ่มมากขึ้น คุ่มค่ากับการลงทุน และ  
เดินทางสะดวกสบาย

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา / ปริญญาโท

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>4</b>
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
<b>บทที่ 3</b>	<b>14</b>
ระเบียบการวิจัย (Qualitative Research)	14
ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ	14
การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview)	15
คำถามการวิจัย	15
วิเคราะห์เนื้อหา	17
<b>บทที่ 4</b>	<b>18</b>
ผลการวิจัย	18
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	18
<b>บทที่ 5</b>	<b>22</b>
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	22
สรุปผลการวิจัย	22
ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยการจัดการมทิดล(CMMU)	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	30
ประวัติผู้วิจัย	33



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 Stimulus-Response Model	6
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	8
5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	22
5.2 สิ่ง que ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง	25





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีความเจริญก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และอื่นๆ ดังนั้นประเทศเราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัว เพื่อเตรียมความพร้อมให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และที่ขาดไม่ได้คือ เรื่องของการศึกษา ซึ่งการศึกษาในยุคปัจจุบันนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคสมัยทั้งตัวหลักสูตรการเรียนการสอน ความเหมาะสมของเนื้อหา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาว่าจะสามารถถ่ายทอดจากผู้สอนไปยังผู้รับรู้อย่างมีประสิทธิภาพให้นำไปใช้ได้จริง ซึ่งทางภาครัฐได้มีนโยบายสนับสนุนให้ประชากรมีความรู้ทางการศึกษาที่ดีเพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประกอบสัมมาอาชีพ และเป็นอีกกลไกหนึ่งที่สำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมอีกด้วย การศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้มนุษย์มีความรู้ ความสามารถ และการวิเคราะห์อย่างมีหลักการ ทำให้มนุษย์รู้จักการแก้ปัญหา ประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเป็นรากฐานในการพัฒนาทุกๆ ด้าน อีกทั้งการศึกษายังถือว่าช่วยสร้างความเจริญให้แก่ประเทศนอกเหนือจากทรัพยากรแรงงานและทุน

ประกอบกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแข่งขันตลาดแรงงานด้วย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยความเชื่อที่ว่า “ปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว ควรต้องจบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโท” นั้น อาจเกิดขึ้นจากแนวโน้มของผู้จบปริญญาโทในตลาดแรงงานที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในตลาดแรงงานมีทิศทางในการรับรู้ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมากขึ้น (ธิดารัตน์ กาญจนวัฒน์ , สัมภาษณ์, 2555) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จะเน้นบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้น เพื่อการตอบสนองการทำงานเฉพาะด้านที่เน้นความชำนาญในแขนงนั้นๆ เป็นพิเศษ และคนไทยส่วนใหญ่เองจะมักให้ความสำคัญและประเมินคุณค่าของคนจากวุฒิการศึกษาเป็นสำคัญ แรงงานระดับปริญญาโทจึงมีบทบาทอย่างมาในองค์กรต่างๆ ส่งผลให้มีผู้ที่ต้องการตัดสินใจเลือกเรียนต่อเพิ่มมากขึ้น ก้องเกียรติ โอภาสวงการ (2534) ได้กล่าวว่

“การศึกษาระดับปริญญาโทจะช่วยให้คนเราสามารถดึงโอกาสหรือความสามารถส่วนลึกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ช่วยพัฒนาความคิดของคนเราให้กว้างขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาคณะคณาจารย์ การที่บุคคลนั้นได้มีโอกาสศึกษาต่อระดับปริญญาโทจะช่วยให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้น” จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับความเชื่อของคนไทยที่เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วนั้น ก็มีความต้องการที่จะศึกษาต่อปริญญาโทเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาต่อปริญญาโท ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การหาความรู้เพิ่มเติม การสร้างสังคมใหม่ๆ การสร้างวิสัยทัศน์ และเพิ่มมุมมองที่กว้างขวางในด้านต่าง

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ จึงเป็นเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและของเอกชน จึงจำเป็นที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง

ในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่ได้ทำการเปิดการสอนในระดับปริญญาโทหลากหลายสาขาวิชา จะเห็นได้จากข้อมูลของทางคณะกรรมการการอุดมศึกษามีมหาวิทยาลัยที่ได้เปิดสอนในระดับปริญญาโทในปี 2550 จำนวน 87 แห่ง (แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 54 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 33 แห่ง) และในปี 2551 จำนวนทั้งสิ้น 106 แห่ง (แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 66 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 40 แห่ง) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาต่อในต่างประเทศที่มีคนสนใจเป็นจำนวนมากเนื่องมาจากใช้เวลาในการศึกษาน้อยกว่าในประเทศ ฉะนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาต่อก็ทำการตัดสินใจเลือกต่อไป (กนิษฐ์สิริ นฤพันธ์, 2552) ซึ่งชื่อเสียงของสถาบันศึกษาก็มีผลอย่างมาก ที่เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อ

จากข้อมูลข้างต้นเป็นมูลเหตุและแรงจูงใจ ให้ผู้วิจัยสนใจกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกอย่างไร และองค์ประกอบอะไรบ้างที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นอีกหนทางหนึ่งเพื่อนช่วยให้สถาบันการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นอกจากนี้ยังนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการเรียนการสอน วางแผนจัดการการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรต่างๆ การแนะแนว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการศึกษา กับสถาบันอื่น เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษากรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตร  
ไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูล และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญา  
โทที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทให้ตรงความ  
ต้องการของคนรุ่นใหม่

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษา  
กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นนักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) จำนวน 20 คน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา เพื่อเรียนต่อ  
ปริญญาโท กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

1.4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการศึกษาในระดับปริญญา  
โทของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมาย และแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Solomon (2009, อ้างอิงใน ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 59) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า หรือการบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตัวเอง

Schiffman and Kanuk (1984, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวสินค้า หรือบริการ

โดยคาดว่าสินค้า หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาความหมายของ Engel, Blackwell and Miniard (1993, อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 3)

Kotler and Keller (2009, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 141) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง และอีกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า หรือบริการ ที่บุคคลเหล่านั้นคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพอใจหลังจากการซื้อ หรือใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5, อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

## 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 68) ได้นิยามคำว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ และเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า แม้ว่าการซื้อสินค้าจะเป็นการซื้อด้วยเหตุผล หรืออารมณ์ก็ตาม สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น และทำการควบคุม เพื่อใช้ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม, สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) คือสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการเงินออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ



ภาพที่ 2.1 โดย Weerawat Lertprasitthana, Stimulus-Response Model. จาก Marketing Defined, 2556, สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com>

ความหมายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีสิ่งที่เกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อกัน โมเดลจึงมีส่วนช่วยในการกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ โดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมา อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม) และตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย (Loudon and Bitta 1993, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 19)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (McDaniel, Lamb, and Hair, 2007, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ประกอบด้วย

### 1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับสถานะที่ต่างกัน ในสังคม กลุ่มคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลทั่วไป หรือ ครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพล หรือสภาพภายในของบุคคลที่ทำให้เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่การกระตุ้นอาจจะเกิดมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาด ที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก การจัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายขึ้นมา

2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ด้านการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำประสบการณ์ โดยการนำความรู้ไปใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลได้ทำการยึดเหนี่ยวจิตใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เป็นผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

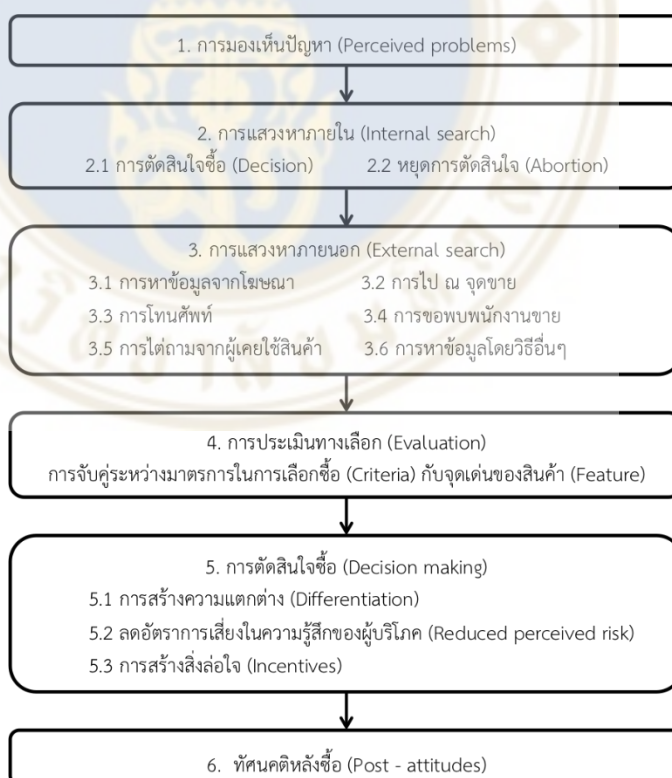
2.5 ทศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด โดยทัศนคติประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือส่วนสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อความคิด ส่วนของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เอกลักษณ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคลิกภาพจะเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self image) ความเชื่อของบุคคลที่ยึดเอาตัวเองเป็นหลัก ซึ่งจะมีวิธีประเมินเป็นของตนเองในแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง หรือภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น

#### 2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 182) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งขั้นตอนที่จะกล่าวตามด้านล่างนี้อาจจะไม่ครบทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคน ในบางรายจะมีขั้นตอนที่แตกต่างออกไป



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน. จาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (น. 182), โดย เสรี วงษ์มณฑา, 2542, กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.



1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) นักการตลาดมีหน้าที่จับปัญหาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับภาพความจริง

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเอง ว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา นักการตลาดควรเลือกที่จะสื่อสารโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

3.2 การไป ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าดูจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งตำแหน่งการนำเสนอสินค้าก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจด้วย

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม พนักงานของบริษัทจึงมีหน้าที่ตอบคำถามต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล

3.4 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว กรณีนี้หมายความว่าสินค้าเป็นที่น่าประทับใจของผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว จนทำให้เกิดการบอกต่อเพื่อใช้สินค้า

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แล้วนั้น ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงหาวิธีการเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคือวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ มีวิธีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการทำให้สินค้าของเราแตกต่างไปจากสินค้าของคนอื่น เพื่อให้เกิดความเด่นชัด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce perceived risk) จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงมีไม่สูง ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง คือ ชื่อเสียงบริษัท, จำนวนปีของบริษัท, ภาพพจน์ของตราสินค้า, ภาพพจน์ของพนักงานขาย, ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย, จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย และการมีประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) คือ การส่งเสริมการขาย ยิ่งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีระยะเวลาที่สั้น จะช่วยเร่งให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และหากของแถมมีจำนวนจำกัด ก็จะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

5.4 ประเภทของสินค้าจะแบ่งตามการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อเร็วขึ้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย ซึ่งจะสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

5.4.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ

5.4.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) เป็นสินค้าที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน เนื่องจากการใช้งานสินค้าอาจจะทำให้ผู้ใช้งานไม่พอใจ และส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อไป

5.4.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลารุ่นคิดมากนัก (Low-involvement products) เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก เนื่องจากสินค้านี้มีราคาไม่สูงมาก และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) คือ ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับเอง ส่งผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภค

2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ .พัฒนาศึกษา.2546) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

จะเห็นได้ว่าจากกระบวนการข้างต้นจะมีมากถึง 5 ขั้นตอนซึ่งยาวนาน และจะเกิดต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมหลังการซื้ออีกด้วย และในปัจจุบันขั้นตอนของการสืบค้นข้อมูล และประเมินทางเลือกนั้น จะมีบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อครั้งนี้

1. ผู้ริเริ่ม(Initiator) เป็นผู้เสนอความคิด แนะนำ ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นหรือไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นหรือไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คนที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจริงๆ อาจจะไม่ใช่ผู้ที่ทำการตัดสินใจแต่เป็นผู้ที่มีหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) คนที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ผู้ใช้อาจจะไม่ใช่ผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อ หรือผู้ซื้อก็ได้

จากข้อมูลข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับ Social media มากขึ้น และเริ่มสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในบางกรณีมีผู้ที่หลงเชื่อ อินเทอร์เน็ตมากกว่าบุคคลใกล้ชิดก็มี จากที่เห็นตามข่าว ไม่ว่าจะเป็นการหลอกลวงทางร่างกายหรือทรัพย์สิน แต่ประโยชน์ของสื่อในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่มีข้อเสียแต่ก็มีข้อดีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรวดเร็วในการสื่อสาร ข้อมูลความรู้ และมีเพจมากมายที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสังคมอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีอิทธิพลส่วนมาก จะเป็นผู้ที่ใช้งานจริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ในด้านนั้นๆ เช่นการรีวิวครีม ซึ่งหากคนที่รีวิวครีมหน้าขาวแต่การใช้จริงนั้นผู้ที่ออกมารีวิวคือคนที่มีผิวขาวอยู่แล้วก็ไม่เกิดผลใดๆ แต่หากเป็นผู้ที่มีผิวหมองคล้ำใช้แล้วขาวขึ้นจริงก็ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอิทธิพลคือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านนั้นๆ ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สามารถชักจูง โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกรับสินค้าหรือบริการ ในส่วนของการศึกษาเองก็เช่นกัน หากเราได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ประสบความสำเร็จในชีวิต เราก็สามารถตัดสินใจได้ทันทีที่จะเลือกเชื่อถือบุคคลนั้นๆ และเลือกที่จะตัดสินใจปฏิบัติตาม เพื่อให้ชีวิตของเราไปถึงความสำเร็จดังตัวอย่างที่เราต้องการ ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา หลักสูตร และสถาบันการศึกษาก็เช่นกัน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นเรื่องของการปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาโท เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานใช้อ้างอิงและประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านการลงทุน งานวิจัยของ วราพรธม มีเฟื่องศาสตร์(2541) กล่าวถึง ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนทางการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจระหว่างผู้ที่สำเร็จการศึกษาในประเทศ และต่างประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยในประเทศได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยต่างประเทศในสหรัฐอเมริกา ที่ติด 1 ใน 20 และไม่ติดอันดับ พบว่า การลงทุนศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัยของประเทศสหรัฐอเมริกาเฉพาะที่ติดอันดับ 1 ใน 20 เท่านั้นที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่า มหาวิทยาลัยภายในประเทศ และผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยภายในประเทศได้รับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าผู้จบการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 13-22 อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมนั้นจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนั้น และงานวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการเงิน ครอบครัว สังคม และสถาบันการศึกษา ที่ประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มาประกอบด้วย

ปัจจัยด้านเพศ จริยา รัตนพิทักษ์ (2545) และกนิษฐสิริ นฤพัทธ์ (2552) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ และไม่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาเนื่องจาก ความแตกต่างทางเพศในปัจจุบัน ไม่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษาต่อ เพราะมีความเท่าเทียมกันในด้านการเข้าถึงและโอกาสทางการศึกษาซึ่งแตกต่างจากในอดีต

ปัจจัยด้านสาขาที่จบในระดับปริญญาตรี ตรงกับงานวิจัยของ ธรวรรณ วิริยะรัตนพร (2546) และสมฤทัย ไทยนิยม (2547) พบว่า การเลือกสาขาที่จบเช่นเดียวกับที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เนื่องจากว่าส่วนใหญ่ผู้ที่จะเลือกสาขาเดิมที่เคยศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และเป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ เพราะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาปรับตัวมากนัก

ปัจจัยทางด้านสังคม พบว่างานวิจัยของ สมฤทัย ไทยนิยม (2547) วราภรณ์ ผ่องสุวรรณ (2550) และกนิษฐสิริ นฤพัทธ์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ การเพิ่มวุฒิการศึกษาให้สูงขึ้น การมีความรู้เพิ่มขึ้น ได้รับ

ความรู้ใหม่ๆ เปลี่ยนสายอาชีพการทำงาน เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนางานที่ทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มการยอมรับในสังคม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น อีกทั้งในเรื่องของความ ต้องการปรับตัวให้ทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และเกียรติยศชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะ ได้รับปัจจัยทางสังคมมากขึ้น ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมอร์ ตรูวิเชียร (2531) ซึ่งได้ทำการสำรวจความต้องการศึกษาต่อ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาอังกฤษพบว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อคือ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อให้ได้งานที่ดีขึ้น

ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา จะรวมถึง ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา หลักสูตรที่เปิด สอน ชื่อเสียงและความรู้ความสามารถของคณาจารย์ ระยะเวลาในการศึกษา เวลาในการศึกษา และ ที่ตั้งของสถาบันศึกษากับการมาเรียนมีดังนี้

สมพร ศิลป์สุวรรณ (2532) นวจรรย์ ชวนะลิขิกร (2538) สุชารัตน์ อนุกุลประเสริฐ (2538) และธีรวรรณ วิริยะพร (2546) พบว่าเรื่องเวลาในการเรียน ระยะเวลาในการเรียนและการ เดินทางไปเรียน นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกเวลาเรียนที่สะดวกและเหมาะสมกับภาระหน้าที่ อีก ปัจจัยหนึ่งก็คือส่วนใหญ่บุคคลในกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานไปด้วย จะไม่ค่อยมีเวลาทำงานในวัน ทำงานปกติ จึงนิยมเลือกเวลาพิเศษ อีกทั้งสถาบันที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงานหรือบ้านของตน ก็มีผล ต่อการเลือกสถาบันการศึกษาด้วย

สรุปงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท แต่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมี เพียง 5 ขั้นตอน หรือคล้ายกับหลักการ 5A นั่นเอง และจากเสียงส่วนใหญ่ก็เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 ไปยัง ขั้นตอนที่ 5 ทั้งนี้ได้พบว่า Phillip Kotler. Marketing 4.0, (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันต้องรู้จักปรับ หลักการ 5A คือ Aware (สร้างการรับรู้) > Appeal (รู้สึกชื่นชอบสินค้า) > Ask (สืบค้นข้อมูล) > Act (การตัดสินใจซื้อ) > Advocate (ใช้ซ้ำและจงรักภักดีต่อแบรนด์) ในการตลาดช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่ม ยอดขายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากนักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล(CMMU) จำนวน 20 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลวิจัย ได้ทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
- 3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
- 3.4 คำถามการวิจัย
- 3.5 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของสิ่งนั้น และสนใจข้อมูลในด้านของความรู้สึกนึกคิด ความหมาย ค่านิยม หรือทัศนคติของบุคคล นอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคิดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป

หลักการพื้นฐาน 5 ประการของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Wiersma.W, 2000 ; 198-199)

1. เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ในภาพรวมไม่แยกบางส่วนหรือบางองค์ประกอบมาทำการศึกษา
2. นักวิจัยต้องเข้าไปอยู่ในสนาม และสังเกตสิ่งที่ศึกษาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำใหม่เพื่อศึกษา
3. การรับรู้ “ความหมาย” ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือเป็นไปอย่างแท้จริงที่สุดคือ “การวัด” ที่ต้องการในการวิจัย

4. ข้อตกลงเบื้องต้นใดๆ สามารถล้มล้างหรือเปลี่ยนแปลงได้โดยข้อตกลงใหม่หรือข้อสรุปที่ค้นพบใหม่

5. ปรากฏการณ์ ก็คือรูปแบบโครงสร้างหลวมๆ ที่มีความยืดหยุ่นในการทำนาย ไม่เฉพาะตายตัว

### 3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้าโดยผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่วางไว้ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กรอบการวิจัยไว้ (Framework) หรืออาจจะแตกย่อยคำถามเพื่อให้ได้ความเห็นจนครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้หลัก 5A เป็นกรอบในการสอบถาม

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบไม่เฉพาะเจาะจง และการกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง โดยสัมภาษณ์ศึกษานักศึกษา หลักสูตรไทยสาขาการตลาดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) จำนวน 20 คน ซึ่งใช้หลักการ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านข้อเท็จจริงข้อมูลความคิดเห็นและเจตคติ รูปแบบการสัมภาษณ์นั้นมีตั้งแต่การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ และการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดนั่นเอง

### 3.4 คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้หลักคำถามแบบปลายเปิด โดยตั้งกรอบคำถามที่ใช้หลักการ 5A จากกรอบทบทวนวรรณกรรมเป็นโครงหลักเพื่อจะได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- ชื่อ-สกุล
- เพศ

- อายุ
- ประวัติการศึกษา
- ปีที่เข้าศึกษาที่ และสาขาที่ศึกษาปัจจุบันที่ CMMU

#### 3.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ CMMU (Aware)

- ท่านรู้จัก CMMU ได้อย่างไร? จากช่องทางไหน และนานเท่าไร
- ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษาท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ CMMU

#### 3.4.2 ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้รู้สึกชื่นชอบ CMMU (Appeal)

- CMMU แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆอย่างไร
- เหตุผลใดที่รู้สึกชอบ CMMU
- ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับ CMMU ทางใดบ้าง

#### 3.4.3 กระบวนการเรียนรู้ CMMU (Ask)

- ท่านทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ CMMU อย่างไร ช่องทางไหนบ้าง
- จากการสืบค้นหาข้อมูลช่องทางไหน หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด
- เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการเลือก CMMU หรือไม่
- Social network มีผลต่อการเลือก CMMU หรือไม่
- ชื่อเสียงของสถาบันมีผลต่อการเลือก CMMU หรือไม่

#### 3.4.4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือก CMMU (Act)

- ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกเรียนที่ CMMU เพราะอะไร
- หลักสูตรและบุคลากรของสถาบันมีผลต่อการเลือก CMMU มากน้อยเพียงใด
- ท่านสมัครเรียนผ่านช่องทาง Online หรือ ที่อาคารมิว

#### 3.4.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เป็นผู้สนับสนุน CMMU (Advocate)

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาที่ CMMU ท่านได้แนะนำต่อใครหรือไม่ เพราะอะไร
- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาแล้วท่านรู้สึกชื่นชอบ และเป็นไปตามที่คาดคิดหรือเปล่า
- จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ CMMU บอกต่อคนอื่นๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด



### 3.5 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษา



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ทัศนศึกษา นักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ : เพศหญิง 12 คน เพศชาย 8 คน
- อายุ : 20 - 25 ปี 6 คน  
26 - 30 ปี 12 คน  
31 - 40 ปี 2 คน
- ประวัติการศึกษา : เรียนต่อตรงสาขา 13 คน  
เรียนต่อไม่ตรงสาขา 7 คน
- รุ่นที่เข้าเรียนที่ CMMU : 18B 2 คน  
19A 8 คน  
19B 2 คน  
20A 4 คน  
21B 4 คน

#### 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

##### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ CMMU (Aware)

- ท่านรู้จัก CMMU ได้อย่างไร? จากช่องทางไหน และนานเท่าไร?

คำตอบส่วนใหญ่ พบว่ามีได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดครอบครัว เพื่อน อาจารย์จากสถาบันเดิม และเพื่อนร่วมงานเป็นต้น รองลงมาคือพบเห็นในเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ตาม Facebook ที่เคยมีประกาศรับสมัครนักศึกษาที่เช่นกัน และส่วนน้อยที่สุดคือเคยได้ยินชื่อเสียงของสถาบัน เคยขับรถผ่านเส้นทางที่มองเห็นอาคารมิว และกำลังมองหาสถาบันเพื่อศึกษาต่อโดยแบ่งเป็นดังนี้

มีคนแนะนำ 75%

เว็บไซต์ 15%

รู้จักด้วยตนเอง 10%

- ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษาท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ CMMU

คำตอบส่วนใหญ่พบว่า ก่อนที่จะเข้าศึกษานั้น นักศึกษาส่วนใหญ่รู้สึกว่ปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นแต่การศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นไม่เพียงพอ ต้องการเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานจำนวน 9 คน ต้องการความรู้เพิ่มเติม 4 คน ต้องการเปลี่ยนงานสายจำนวน 5 คน และพ่อแม่ให้เรียนจำนวน 2 คน

พัฒนาตนเองในด้านหน้าที่การงาน 45%

ต้องการความรู้เพิ่มเติม 20%

ต้องการเปลี่ยนสายงาน 25%

พ่อแม่อยากให้เรียน 10%

#### 4.2.2 ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้รู้สึกชื่นชอบ CMMU (Appeal)

- CMMU แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ อย่างไร

คำตอบส่วนใหญ่ตอบว่า รูปแบบการเรียนการสอนของ CMMU นั้นจะเน้นไปในเชิงปฏิบัติมากกว่าเชิงทฤษฎี ที่ให้นักศึกษาได้ทำงานจริง เห็นของจริง จึงทำให้น่าสนใจเป็นอย่างมาก จำนวน 8 คน คำตอบระดับกลางคือ CMMU นั้นจะเน้นหลักสูตรการเรียนการสอนเฉพาะด้านการจัดการและแบ่งสาขาออกไปเป็นสาขาย่อยที่น่าสนใจและมีตัวเลือกมากกว่าสถาบันอื่น จำนวน 6 คน และลำดับสุดท้ายคือเรื่องของชื่อเสียงของด้านการจัดการโดยกล่าวว่า CMMU นั้นมีชื่อเสียงด้านการจัดการ หากจบการศึกษาจากที่นี่ไปก็จะเป็นที่ยอมรับในสังคมจำนวน 4 คน

แนวทางการเรียนการสอน 45%

หลักสูตรการเรียนการสอนหลากหลาย 33%

สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 22%

#### - เหตุผลใดที่ท่านรู้สึกชื่นชอบ CMMU

คำตอบจะใกล้เคียงจากคำถามข้างต้น โดยเสียงส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่ารู้สึกว่าการศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากมีคำว่า มหิดล และ CMMU เองก็มีชื่อเสียงในด้านของการจัดการ จำนวน 12 คน มีหลักสูตรที่น่าสนใจ จำนวน 6 คน และระยะเวลาในการศึกษา 2 คน

สถาบันมีชื่อเสียง	60%
หลักสูตรการเรียนการสอน	30%
ระยะเวลาในการเรียน	10%

#### 4.2.3 กระบวนการเรียนรู้ CMMU (Ask)

- ท่านทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ CMMU อย่างไร ช่องทางไหนบ้าง

คำตอบจากนักศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ CMMU ผ่าน 2 ช่องทางที่มีจำนวนเท่ากัน คือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและสื่อออนไลน์ต่างๆ จากการหาวิดีโอการเรียนการสอน หรือจากการเขียนบทความต่างๆ จำนวน 9 คน และสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีประสบการณ์ตรง จำนวน 9 คน และเข้ามาหาข้อมูลสอบถามที่อาคารมิวจำนวน 2 คน

เว็บไซต์ CMMU และสื่อออนไลน์	45%
สอบถามผู้มีประสบการณ์	45%
สอบถามที่อาคารมิว	10%

- จากการสืบค้นหาข้อมูลช่องทางไหน หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด

คำตอบส่วนใหญ่ใกล้เคียงคำถามข้อแรกซึ่งพบว่า จะทำการสืบค้นหาข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ และบุคคลใกล้ชิด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจำนวน 14 คน และ Social Network สื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 6 คน

เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด	70%
Social Network และสื่อออนไลน์	30%

#### 4.2.4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือก CMMU (Act)

- ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกเรียนที่ CMMU เพราะอะไร

คำตอบจากนักศึกษาส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเรียนที่ CMMU นั้นเพราะ ชื่อเสียงของสถาบัน จำนวน 12 คน รองลงมาคือหลักสูตรและบุคลากรจำนวน 5 คน และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ

จำนวน 3 คน ซึ่งในที่นี่ มีผู้ตอบว่าเลือกเพราะพ่อแม่ให้เรียนที่นี่ สถานที่ใกล้กับที่ทำงานเดินทางสะดวก และสอบไม่ติดสถาบันอื่นจึงตัดสินใจมาที่นี่

สถาบันมีชื่อเสียง	60%
หลักสูตรและบุคลากร	25%
อื่นๆ	15%

- หลักสูตรและบุคลากรของสถาบันมีผลต่อการเลือก CMMU มากน้อยเพียงใด  
ได้ทำการสอบถามในรูปแบบของการให้คะแนน 1 – 10 คะแนน ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด  
เสียงส่วนใหญ่ให้คะแนน 6-10 หมายความว่ามีความสำคัญมาก โดยนับเป็นจำนวน 14 คน และให้  
คะแนนว่าไม่มีความสำคัญในการเลือกศึกษาต่อที่ CMMU เป็นจำนวน 6 คน

มีผลต่อการเลือก	70%
ไม่มีผลต่อการเลือก	30%

- ท่านสมัครเรียนผ่านช่องทาง Online หรือ ที่อาคารมิว  
คำตอบส่วนใหญ่พบว่าช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำการสมัครเพื่อเข้าศึกษาต่อปริญญาโทที่ CMMU นั้น  
จะใช้ช่องทางการสมัครผ่านเว็บไซต์ของทาง มหาวิทยาลัยโดยตรง มากถึง 19 คน และมีเพียง 1 คน  
เท่านั้นที่ได้ทำการสมัครที่อาคารมิว

เว็บไซต์ของ CMMU	95%
ที่อาคารมิว	5%

#### 4.2.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เป็นผู้สนับสนุน CMMU (Advocate)

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาแล้วท่านรู้สึกชื่นชอบ และเป็นไปตามที่คาดคิดหรือเปล่า และ  
จะแนะนำต่อใครหรือไม่ เพราะอะไร

คำตอบส่วนใหญ่กล่าวว่า หลังจากได้เข้ารับการศึกษามาจาก CMMU แล้วนั้น รู้สึกชื่นชอบในหลักสูตร  
การเรียนการสอน ในเชิงปฏิบัติจริง สามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต และจะทำการแนะนำต่อให้ผู้  
ที่เข้ามาสอบถามอย่างแน่นอน รวมทั้งเสนอให้แก่บุคคลที่กำลังสนใจหาที่ศึกษาต่ออยู่ด้วย โดยตอบ  
ว่าแนะนำแน่นอน 20 คน

แนะนำแน่นอน	100%
-------------	------

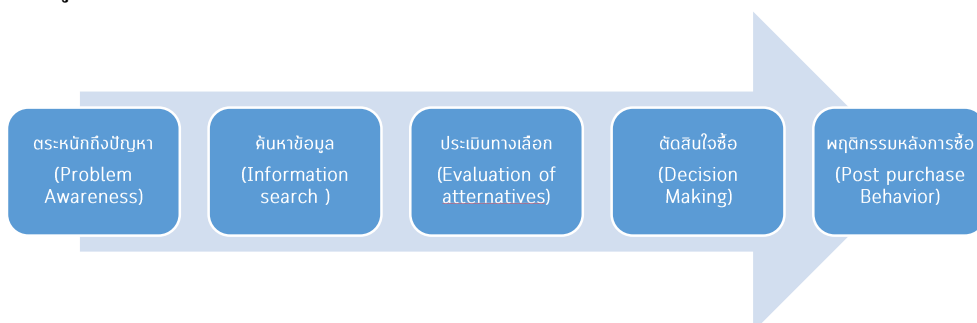
## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา กรณีศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศ และปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยก้าวทันโลก เพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด อย่างไร มีปริมาณความถี่ในการใช้มากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้เริ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และในแต่ละวันผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษา CMMU จำนวน 20 คนสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดย ปรับปรุงจาก คำนาน อภิปรัชญาสกุล, 2558

### 5.1.1 ตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Awareness)

นักศึกษาส่วนใหญ่จะค้นพบถึงปัญหาของตนเองว่ามีปัญหาเกิดขึ้น โดยสังเกตจากการเปลี่ยนแปลง เช่น เปลี่ยนแปลงจากอดีต เปลี่ยนแปลงจากแผนเดิม และผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงนั่นเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปและเมื่อผู้บริโภคระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนั้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ แต่หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ แก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป จะส่งผลให้กลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งหลังจากนั้นก็เริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อนต่อไป ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่กล่าวว่า

- ต้องการความสำเร็จในชีวิต และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตนเองในสังคม
- ต้องการพัฒนาตนเองและความสามารถในการทำงาน เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าของหน้าที่การงานในอนาคตต่อไป
- ต้องการความรู้ความสามารถที่นำมาใช้เปลี่ยนสายงานในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันรู้สึกว่าเงินเดือนไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงอยากพัฒนาตนเองในสายงานอื่นเพื่อหาอาชีพที่สามารถให้ค่าตอบแทนได้ตามต้องการ
- ต้องการ Connection และความรู้ใหม่

### 5.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคระหนักถึงปัญหาแล้วนั้น ก็จะสืบค้นหาวิธีแก้ไขปัญหา โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับต่างๆ ก็มีความแตกต่างกัน ในบางรายอาจตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคระหนักถึงการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบ และระมัดระวังมากขึ้น ดังนั้นระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาย่างรอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็จะมี ความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากการวิจัยสรุปได้ว่านักศึกษาทำการค้นหาข้อมูลดังนี้

- สอบถามจากผู้ที่เคยเข้ารับการศึกษาต่อปริญญาโทที่ CMMU เนื่องจากมีประสบการณ์จริงในการเรียน จึงมีความน่าเชื่อถือเป็นที่สุด
- ผู้บริโภคได้ทำการสืบค้นข้อมูลตามเว็บไซต์ของ CMMU ว่ามีหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างไร มีคณะอะไรบ้าง และการสอนเป็นในทิศทางใด มีการหาข้อมูลรีวิวกเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

- ผู้บริโภครายบางส่วนจะเป็นนักศึกษาที่จบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่แล้ว และมีความต้องการที่จะศึกษาต่อปริญญาโท ทั้งรักและมีความผูกพันในสถาบัน อีกทั้งยังได้รับคณแนะนำจากอาจารย์อีกด้วย
- ทำการสืบเสาะ ค้นหาข้อมูลของมหาวิทยาลัยอื่นๆในประเทศไทย ที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่สนใจ ทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการศึกษา และเรื่องของการเดินทางด้วย เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่อไป

### 5.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นจะต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินซึ่งกระบวนการตัดสินใจของแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล ในที่นี้ผู้บริโภคคือผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้กล่าวเรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดดังนี้

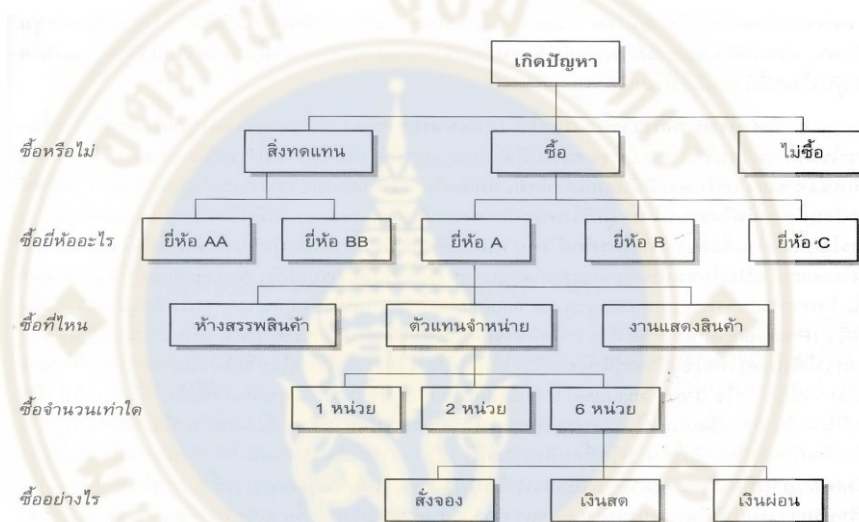
- ทำการเปรียบเทียบหลักสูตรการเรียนการสอนของ CMMU กับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เช่นมหาวิทยาลัยที่ติดอันดับต้นๆ ในประเทศไทยเรื่ององค์ประกอบต่างๆ เช่นค่าใช้จ่ายในการศึกษา และการเดินทาง
- หลักการประเมินทางเลือกของแต่ละคนแตกต่างกันอย่างเช่นบางรายให้ความสำคัญกับระยะทางการเดินทางมากที่สุด หรือบางรายให้ความสำคัญกับหลักสูตรการเรียนการสอนมากที่สุด
- CMMU เป็นมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศ และในด้านของหลักสูตรการเรียนการสอนก็มีชื่อเสียงในด้านของการจัดการอีกด้วยและตรงกับสายงานที่ต้องการ
- ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง



### 5.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาอีกด้วย

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง



ภาพที่ 5.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550

- ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเรื่องของหลักสูตรการเรียนการสอน ชื่อเสียงของสถาบันมหิดลที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้นๆ ของประเทศ
- ประเด็นที่สำคัญรองลงมาคือคำแนะนำของรุ่นพี่หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลายคนกล่าวว่า ตัวอย่างที่สำคัญที่เคยเห็นนั้นจะทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- ค่าใช้จ่ายของมหาลัย CMMU มีความเหมาะสมผลอีกทั้งระยะเวลาของการเรียนมีความเหมาะสมอีกด้วย มีส่วนหนึ่งของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า รู้สึกว่าค่าเทอมแพงไปกว่าที่คิดเล็กน้อย

- ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่คือสมัครเข้าศึกษาต่อทางเว็บไซต์ CMMU และมีจำนวน 60% ที่ได้เข้าร่วม Open house ของทางมหาวิทยาลัยแล้วรู้สึกสนใจมากขึ้นทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยมีตัดสินใจเข้ามาสอบถามข้อมูล และสมัคร
- CMMU มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่เน้นเชิงปฏิบัติให้นักศึกษาได้ทดลองทำงานจริง ไม่ใช่เพียงแค่เรียนรู้ทฤษฎีแต่ในห้องเรียนเท่านั้นซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และในหน้าที่การงาน

### 5.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase - Evaluation)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

- หลังจากสอบถามนักศึกษากลุ่มตัวอย่างว่าหลังจากที่ได้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่ CMMU นั้นสรุปคือ รู้สึกว่าเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ และอาจารย์มีองค์ความรู้ที่จะถ่ายทอดให้นักศึกษาเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งรูปแบบการเรียนการสอนสามารถนำไปใช้ได้จริง
- อยากแนะนำ และบอกต่อคนอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจที่ทำการเข้ามาสอบถามเรื่องการศึกษาค่า 100% เนื่องจากรู้สึกว่าการเรียนการสอน อาจารย์ และสถานที่ตั้งของสถาบันนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัยการจัดการמידล (CMMU)

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ภูมิศึกษานักศึกษาหลักสูตรไทย สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้ว ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า

ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา โดยเน้นไปที่หลักสูตรการเรียนการสอน และคุณค่าที่ผู้บริโภครจะได้รับจากการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้เห็นคุณค่าของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และการเรียนต่อระดับปริญญาโทนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากราคาที่สูงขึ้นอาจจะได้คุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะจ่าย อีกทั้งในปัจจุบันหลักสูตรการเรียนการสอนควรปรับให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันว่าความต้องการส่วนใหญ่ นั้นเป็นอย่างไร และพัฒนาไปให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการด้านการศึกษาอื่นๆ ได้

### 5.2.2 การประชาสัมพันธ์

บางสถาบันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมาก จนทำให้ลืมนที่จะสื่อสารออกไปผ่าน Influencer ซึ่งมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ CMMU ทำการสื่อสารแบรนด์ผ่าน ผู้อิทธิพลในสื่อต่างๆ เช่นการทำ CMMU Open House โดยให้ผู้ที่มิชื่อเสียงและจบการศึกษาจากที่นี่มาพูดถึงประสบการณ์และ โน้มน้าวใจผู้ที่สนใจมาเรียนได้ เนื่องจากเป็นเรื่องของการศึกษาจึงต้องเน้นการบอกต่อของผู้ใช้จริง ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นต้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งผลที่ได้อาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

## บรรณานุกรม

- กนิษฐ์สิริ นฤพัทธ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท  
กรณีศึกษา : โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การศึกษาค้นคว้า  
อิสระมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ก้องเกียรติ โอภาสวงการ .(2534). ศิลปะการแก้ปัญหา. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ด ยูเคชั่น. จำกัด(มหาชน)
- เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐ  
ประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหา  
พิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา,สาขาบริหารทั่วไป.
- จริยา รัตนพิทักษ์.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อและไม่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิต  
ศึกษษคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- ชนินทร์ เลิศประภากรณ์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโททางการ  
บัญชี. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชิดชนนี โพธิ์สุวรรณากุล.(2544). การศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของ  
นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉศิรา โพธิ์จันทร์.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของพนักงาน  
ธนาคารออมสิน.การศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์  
ธุรกิจ) ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ทองหล่อ นาคหอม.(2535). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตวิชาเอกการบริหาร  
การศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2533 – 2534. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร,คณะศึกษาศาสตร์.
- ธีรวรรณ วิริยะรัตน์(2546) และสมฤทัย ไทนิยม(2547). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญา  
โทของข้าราชการรัฐสภา : กรณีศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. การ  
ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา และ ธีรวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ:  
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ธีรวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทสิทธิ์วัฒนา จำกัด.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- เสาวนิต เสาธานนท์ (2542 อ้างถึงในฐเกียรติ ผุดพรมราช).(2550). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. Belch & Belch.(1998). Selective Perception
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.(2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- Tukko Nathida. (2560). Consumer Journey .สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>
- Weerawat Lertprasitthana. (2556). Marketing Defined. สืบค้นจาก<http://golfweerawat.blogspot.com>
- 21th MBA ผู้ Niche Expert.(2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560, จาก [http://businesssthai.co.th/content.php?data=411427\\_ข่าวปกใหญ่](http://businesssthai.co.th/content.php?data=411427_ข่าวปกใหญ่)



## ภาคผนวก คำถามที่ใช้ในงานวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- ชื่อ-สกุล
- เพศ
- อายุ
- ประวัติการศึกษา
- ปีที่เข้าศึกษาที่ และสาขาที่ศึกษาปัจจุบันที่ CMMU

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ CMMU (Aware)

- ท่านรู้จัก CMMU ได้อย่างไร? จากช่องทางไหน และนานเท่าไร
- ก่อนที่ท่านจะเข้าศึกษาท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ CMMU

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้รู้สึกชื่นชอบ CMMU (Appeal)

- CMMU แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อย่างไร
- เหตุผลใดที่รู้สึกชอบ CMMU
- ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับ CMMU ทางใดบ้าง

### ส่วนที่ 4 กระบวนการเรียนรู้ CMMU (Ask)

- ท่านทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ CMMU อย่างไร ช่องทางไหนบ้าง
- จากการสืบค้นหาข้อมูลช่องทางไหน หรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด

- เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการเลือก CMMU หรือไม่
- Social network มีผลต่อการเลือก CMMU หรือไม่
- ชื่อเสียงของสถาบันมีผลต่อการเลือก CMMU หรือไม่

#### **ส่วนที่ 5**    **ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือก CMMU (Act)**

- ทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกเรียนที่ CMMU เพราะอะไร
- หลักสูตรและบุคลากรของสถาบันมีผลต่อการเลือก CMMU มากน้อยเพียงใด
- ท่านสมัครเรียนผ่านช่องทาง Online หรือ ที่อาคารมิว

#### **ส่วนที่ 6**    **ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เป็นผู้สนับสนุน CMMU (Advocate)**

- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาที่ CMMU ท่านได้แนะนำต่อใครหรือไม่ เพราะอะไร
- หลังจากที่ได้เข้าศึกษาแล้วท่านรู้สึกชื่นชอบ และเป็นไปตามที่คาดคิดหรือเปล่า
- จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ CMMU บอกต่อคนอื่นๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด