

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The marketing mix factors affecting to the decision to study
in the Master of Business Administration Program of
Master's degree students of
Ramkhamhaeng University

กรณิศ วังวานิช¹, กรเอก กาญจนโกศล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ และศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์จำนวน 17 คนจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่กำลังศึกษา และศิษย์เก่าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอย (Regression Analysis) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณมาอภิปรายผลสนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.85$, S.D. = .669 (2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านช่วงชั้นอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ย /เดือน

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (muzasa007@hotmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน และมีเพียง 2 ด้านที่ไม่มีความแตกต่าง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษา

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the decision-making behaviors in choosing to study the MBA program of master's degree students of Ramkhamhaeng University (2) to compare between the personal factors and the decision-making in choosing to study the MBA program of master's degree students of Ramkhamhaeng University. The research applied the Mix Method Research, which are the Quantitative Research approach combines with the Qualitative Research, by studying 361 samples in Quantitative Research, and studying 17 samples in Qualitative Research. The samples are students of the master's degree students program of Ramkhamhaeng University and those who are graduated. For the 361 samples were used the questionnaires to collect data and analyzed by SPSS program. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics were t-test (Independent), One Way ANOVA, Pearson Correlation, and regression. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics were t-test (Independent), One Way ANOVA, Pearson Correlation and Regression. The information obtained from in-depth interviews in the Quantitative Research, were used to discuss the results of the research findings.

The results show that (1) the opinion level of the overall marketing mix factor was at a high level. $\bar{X} = 3.66$, S.D. = .651 (2) The difference between personal factors and the decision-making behaviors in choosing to study for MBA program of master's degree student of Ramkhamhaeng University, the personal factors of gender, level of job grade and average income/month are different. And there are 2 personal factors, which are the personal factor of Sex and Education Level, are not different.

Key words: Marketing Mix (7Ps), Making Decision

บทนำ

ปัญหาของระบบการศึกษานั้นเนื่องมาจากระบบการศึกษาที่ล้าสมัย สภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมผู้สูงวัย “เด็ก-เยาวชน” มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้ทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยมีจำนวนนักศึกษาลดน้อยลง การจ้างงานในหลายอาชีพลดลงหลายสาขา ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหาศาล ในยุคที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคจักรกลอัตโนมัติ อิทธิพลของเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการเลือกเสพข้อมูลลูกตามไปถึงการเข้าถึงองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ อย่างไม่ยกเว้น ส่งผลให้การเรียนในสถาบันอุดมศึกษาถูกลดบทบาทลงไปด้วยโดยปริยาย ผู้เรียนในโลกยุคใหม่กระหายความรู้จากการศึกษาที่มีคุณภาพ พอๆ กับกระหายสิ่งที่ได้จากเทคโนโลยีซึ่งช่วยให้พวกเขาเปลี่ยนวิถีชีวิตตัวเองได้ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็ก หรือมหาวิทยาลัยที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง ต้องปิดตัวลง บางสถาบันต้องทำการควบรวมกันเพื่อความอยู่รอด มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยมหาวิทยาลัยต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจำนวนผู้เรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยลดลง การเรียนออนไลน์มากขึ้น

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศต่างแข่งขันกันนำเสนอคุณค่าให้กับผู้สนใจศึกษา รวมถึงการเพิ่มขึ้นและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้ทั้งองค์กรและบุคลากรต้องคอยปรับตัวและเก็บเกี่ยวความรู้ให้ทันสมัยในทุกด้านเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาสมัยใหม่และความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมในแต่ละด้านสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความพร้อมและศักยภาพที่โดดเด่นของตนเองออกมาให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเฉพาะโครงการศึกษาในระดับปริญญาโทโครงการต่าง ๆ ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและต่างพยายามปรับตัว นำเสนอคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร หลักสูตรการเรียนการสอน การศึกษาคุณภาพ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้สนใจศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ทางด้านวิชาการที่รอบด้านและวิธีปฏิบัติในการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ อันจะทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ในการทำงานภายใต้สภาวะแวดล้อมปัจจุบันที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

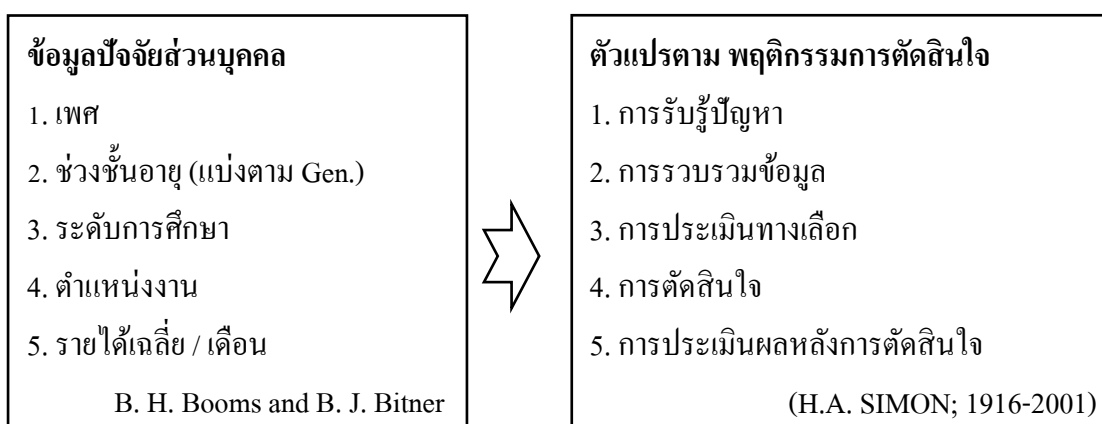
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ ช่วงชั้นอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย / เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา งานศึกษาวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลปัญหาระบบการศึกษา
- 1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)
- 1.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ (Making Decision)
2. ขอบเขตพื้นที่ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560; สมจิตร ล้วนเจริญ, 2548; วัฒนจิรัช เวชชินินนาท, 2556; พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563; ธธิธร ชีรขวัญโรจน์, 2546; อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี, 2546; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548; นชกฤต วันตะเมธ, 2561; พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2559; วีรารณ มารังกูร, 2561; Ashish Bhagoria, 2012; Ake Pattaratanakun, 2016)

2. ทฤษฎีการตัดสินใจ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ (สิริวุฒิ บุรณพिर, 2540; กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์, 2551; เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545; ชุชัย สมวิทไกร, 2553; ไชยณ พท, 2543; ณัฐยา สันตะการผล, 2550; Andreas Felsberger, Bernhard Oberegger and Gerald Reiner, 2017)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนว ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจ
วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึงการจัดการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษาวิจัย

2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่กำลังศึกษา และศิษย์เก่าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ และศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3. เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยการค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสารบทความทางวิชาการ และงานวิจัย เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำ แบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งการวัดผลค่าความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย 1) การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากแบบสอบถาม (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี 2) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ผลที่ได้เท่ากับ .985

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้า และสืบค้นจาก ตำรา บทความวิชาการ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีช่วงชั้นอายุ 24-37 ปี (Gent. Y) คิดเป็นร้อยละ 66.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีตำแหน่งงานระดับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X} = 3.66$, S.D. = .615 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า $\bar{X} = 3.84$, S.D. = .712 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\bar{X} = 3.82$, S.D. = .747 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า $\bar{X} = 3.73$, S.D. = .805 ปัจจัยด้านราคา มีค่า $\bar{X} = 3.65$, S.D.

= .838 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $\bar{X} = 3.62$, S.D. = .757 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่า $\bar{X} = 3.52$, S.D. = .722 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า $\bar{X} = 3.42$, S.D. = .893 ตามลำดับ

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการตัดสินใจสรุปรวมพฤติกรรม การตัดสินใจ (Making Decisions)

พฤติกรรมการตัดสินใจ (Making Decisions)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
การรับรู้ปัญหา	3.99	.801	มาก
การรวบรวมข้อมูล	3.45	.784	มาก
การประเมินทางเลือก	3.94	.809	มาก
การตัดสินใจ	3.96	.758	มาก
การประเมินผลหลังการตัดสินใจ	3.91	.753	มาก
รวม	3.85	.669	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่า $\bar{X} = 3.85$, S.D. = .669 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา $\bar{X} = 3.99$, S.D. = .801 การตัดสินใจ $\bar{X} = 3.96$, S.D. = .758 การประเมินทางเลือก $\bar{X} = 3.94$, S.D. = .809 การประเมินผลหลังการตัดสินใจ $\bar{X} = 3.91$, S.D. = .753 และการรวบรวมข้อมูล $\bar{X} = 3.45$, S.D. = .784 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ผลทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง						
ปัจจัย ส่วนบุคคล	ด้านการ รับรู้ปัญหา	ด้านการ รวบรวมข้อมูล	ด้านการ ประเมินทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจ	ด้านการประเมินผล หลังการตัดสินใจ	สรุป ผลรวม
เพศ	t-Test = .850	t-Test = .888	t-Test = 1.090	t-Test = -.630	t-Test = -.628	t-Test = .391
	Sig = .273	Sig = .903	Sig = .107	Sig = .706	Sig = .798	Sig = .283
	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่วงชั้นอายุ	ANOVA = 7.135	ANOVA = 5.126	ANOVA = 10.900	ANOVA = 6.272	ANOVA = 7.837	ANOVA = 9.503
	Sig = .001**	Sig = .006**	Sig = .000**	Sig = .002**	Sig = .000**	Sig = .000**
	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับ การศึกษา	t-Test = -1.410	t-Test = .079	t-Test = -1.072	t-Test = -1.091	t-Test = -.422	t-Test = -.920
	Sig = .599	Sig = .755	Sig = .137	Sig = .242	Sig = .093	Sig = .248
	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน	ANOVA = 8.878	ANOVA = 11.240	ANOVA = 5.560	ANOVA = 10.129	ANOVA = 8.125	ANOVA = 10.515
	Sig = .000**	Sig = .000**	Sig = .001**	Sig = .000**	Sig = .000**	Sig = .000**
	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
รายได้ เฉลี่ย / เดือน	ANOVA = 6.344	ANOVA = .880	ANOVA = 2.484	ANOVA = 2.563	ANOVA = 1.768	ANOVA = 3.147
	Sig = .000**	Sig = .452	Sig = .037*	Sig = .055	Sig = .153	Sig = .025*
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ช่วงชั้นอายุ (Generation) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันในทุกด้าน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันในทุกด้าน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

รายได้เฉลี่ย / เดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบด้วยตัวแปรย่อยในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ด้านการรวบรวมข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระติเรก (2559, หน้า 14-16) จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .669) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สิริวุฒิ บุณยพิร(2540, หน้า 8-9). กล่าวถึง การตัดสินใจ จะต้องมียุทธวิธี โดยเริ่มจากการระบุประเด็นปัญหา ก่อน จากนั้นจึงพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วงชั้นอายุ และตำแหน่งงาน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา พบว่ามีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และในส่วนของผู้วิจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ย / เดือน พบว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในด้านการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2561) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจากตัวเลือก หรือทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เพื่อมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด Marketing Mix (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ เช่นการปรับปรุงระบบสัญญาณการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายครอบคลุมทุกพื้นที่ในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด
2. เพื่อมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด Marketing Mix (7Ps) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้
3. เพื่อมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง แล้วนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อศึกษาต่อยอดในงานวิจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลณพัฒน์ รัชมีเมจิรินทร์. (2551). *MD ชีวชะตาธุรกิจ. Making Decision Effectively.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด. หน้า 16-39
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์: สาระเพื่อการตัดสินใจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 20-25
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 85-88

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ไชย ฌ พล, (2543). *ศาสตร์แห่งการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: เคล็ดไทย, หน้า 12-13
- ไชยา ยัมวิไล. (2563). ปัญหาในระบบการศึกษาทั่วโลก, ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2563. จาก www.siamrath.co.th
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *Marketing 4.0 (การตลาด 4.0)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊คส์, หน้า 61-62
- ณัฐยา สันตระการผล. (2550). *การตัดสินใจทางธุรกิจ (Decision Making)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด, หน้า 20-25
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด, หน้า 17-25
- ชนสน์ นุ่มมัน. (2561). *วิกฤติมหาวิทยาลัย โจทย์ใหญ่ที่ต้องเร่งปรับตัว*, ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2563 จาก www.posttoday.com
- ชธีรธร ชีรขวัญโรจน์. (2545). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), หน้า 41-54
- นรกฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 107-108
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น, หน้า 2-4
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). *การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970)*, ใน *การวิจัยเชิงปริมาณ*. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. หน้า 116
- ประสิทธิ์ ทองแจ่ม. (2556). *การคิดและการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุราษฎร์ธานี: หจก. เค. พี. กราฟฟิค การพิมพ์ และบรรจภัณฑ์, หน้า 205-212
- พัชรา ตีระดิเรก. (2559), *ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*, หน้า 14-16
- พิทยา สิทธิอำนวย. (2521). *กลยุทธ์การตัดสินใจไม่ให้พลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, หน้า 24-26
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี. เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด, หน้า 18-20
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2559). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พี. เอ็น. เค แอนด์ สกายพริ้นติ้ง จำกัด, หน้า 30-31

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วัฒนจิรัชย์ เวชชนินนาท. (2556). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. อุดรธานี : เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด (Principle of Marketing) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, หน้า 91-38
- วิศรุต แหลมทอง, วัฒนา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2009). *หลักการตลาด (Marketing an introduction)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, หน้า 79-91
- วีรารธรรม มารังกูร. (2561). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: เจเจ-จินจิน เน็ตแอนด์ก๊อปปีเซ็นเตอร์, หน้า 38-47
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดาและอรรถย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด (Marketing Strategies & Marketing Oriented Strategies Management)*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, หน้า 208-209
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2555). *การจัดการการตลาด (MK203)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 1-5
- สิริวุฒิ บุณพิร. (2540). *กลยุทธ์การตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), หน้า 8-9
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์, หน้า 20-25
- อิสราวลี เนียมศรี (2561), ศึกษาเรื่อง *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN*. หน้า 10-15
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และระดับปริญญาตรี กระทรวงศึกษาธิการ, หน้า 2-4
- Ake Pattaratanakun. (2016). *Marketing Genius. First printing*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House, page 77-80
- Andreas Felsberger, Bernhard Oberegger and Gerald Reiner (2017), *A Review of Decision Support Systems for Manufacturing Systems*, page 7-8
- Ashish Bhagoria. (2012), *Managing Business Through Human Psychology “A Handbook for Entrepreneur”*. India: Vividh Edutech Pvt Ltd, page 143-169 ฝึก www.in-business.org.uk