

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The decision making to study for a master' degree

Ramkhamhaeng University

ทวีวุฒิ บุญสนธิ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thaweewoot boonsanit

g-mail: munphuket4869@gmail.com

Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1).เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2).เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับรายได้ 20,001-50,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านระดับรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท

ABSTRACT

The objectives of this study are 1).to explore demographic characteristics marketing factors of master's students Ramkhamhaeng University 2).to study the influence of demographic factors marketing factor that affect the decision to study for a master's degree Ramkhamhaeng University

The sample group in this research was 400 working people in master degree of business administration Ramkhamhaeng University. The questionnaire was used as a tool for data collecting in this research. The collected data was analyzed in term of the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tests by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of significant different result was found, LSD would be used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of the study showed that demographic data it was found that most of the sample were female. aged between 30-40 years, single status, monthly of income between 20,001 – 50,000 bath per month. Marketing factors showed that Ramkhamhaeng University master's degree students gave the overall importance at a high level. When considering each aspect, it was found that the product, cost, channels or locations, marketing, promotion, personnel, process, physical were at a high level in all aspects.

The results of hypothesis testing concluded that the demographic factor sex, income level differentiation does not affect the decision to study for a different master's degree. but demographic factors age, status, influence the decision to study for a master's degree differently marketing factors include product, cost, channels or locations, marketing, promotion, personnel, process, physical influence decisions to study for a master's degree Ramkhamhaeng University.

Keyword: Decision making to study master' degree

บทนำ

การศึกษาต่อระดับปริญญาโท มีความสำคัญ มีดังนี้
ได้ตำแหน่งที่ดี ตำแหน่งที่ดีคือลูกจ้างมืออาชีพคือลูกจ้างที่อยู่ระดับตำแหน่ง ผู้บริหารขึ้นไป หรือเรียกว่าตำแหน่ง C-level ในองค์กรที่มีการเจริญเติบโตและมีความมั่นคง โดยจะได้เงินเดือนหลักแสนขึ้นไป

สวัสดิการขั้นเลิศ อำนาจในการบริหารงานชั้นสูงและยังมีฝีมือมากขึ้นเท่าไร องค์กรอื่นๆ ยอมยกยอได้ตัวไปเป็นผู้บริหาร ทั้งตำแหน่งและความรับผิดชอบที่ต้องรับผิดชอบที่ได้อีกครั้งจึงต้องการคนที่ใช้ ที่มีพร้อมด้วยประสบการณ์และการศึกษาระดับสูง ใบปริญญาโทจึงมีส่วนสำคัญสำหรับเรื่องนี้ คอนเนคชั่นที่ส่งเสริมหน้าที่การทำงานและโอกาสทางธุรกิจ คอนเนคชั่นที่ดีจะได้ประโยชน์ทางธุรกิจและดำรงชีวิต ซึ่งจะได้ไม่ได้อ่าง่ายๆ เพราะจะต้องเป็นบุคคลที่มีความไว้วางใจ เชื่อใจ ชอบสิ่งเดียวกัน มีเป้าหมายคล้ายๆกัน ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นชั้นเรียนปริญญาโท ย่อมเป็นศูนย์รวมของคนที่มีเป้าหมายและทัศนคติคล้ายกัน คอนเนคชั่นปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจของสถาบันชั้นนำเป็นแหล่งกำเนิดธุรกิจใหม่ ความรู้ระดับสูงขั้นที่สามารถวัดผลได้และเป็นวิชาติดตัวคุณตลอดชีวิต ความรู้คือสิ่งสำคัญยิ่งกว่าทรัพย์สินสมบัติ โดยทางมหาวิทยาลัยจะสอนหลักสูตรที่ผ่านการค้นคว้าและวัดผลมาแล้วว่าเป็นความรู้พื้นฐานระดับสูงที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือหน้าที่การทำงานทำให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นค้นคว้าอิสระจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และต้องการให้เกิดการพัฒนาของมหาวิทยาลัย จึงต้องการศึกษาถึงการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงค่าแห่งผลการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้ต้องการศึกษาระดับปริญญาโทและการพัฒนาของทางมหาวิทยาลัยรามคำแหง

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1). สำรวจลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2). เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาโท กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตาราง Yamane ไม่เกิน 100,000 คนระดับความเชื่อมั่น 95%

2.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระใช้ระยะเวลาในการศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 ถึง 27 มีนาคม พ.ศ.2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

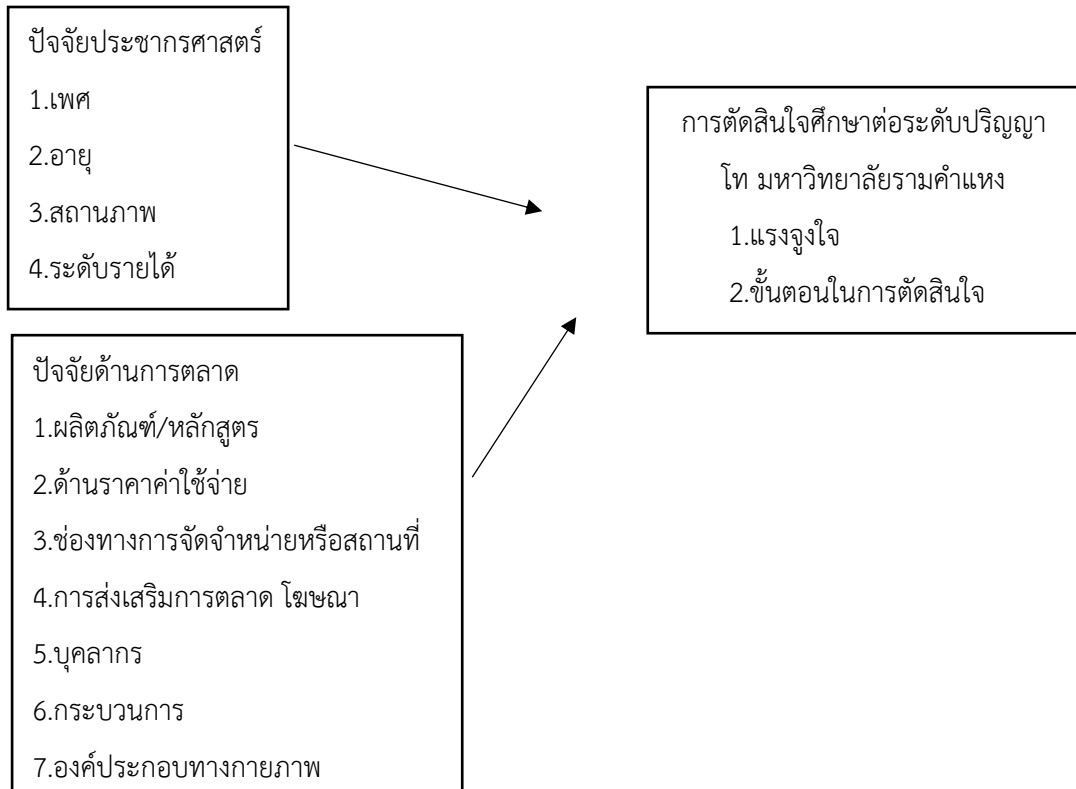
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. มหาลัยต้องมีปัจจัยใดบ้าง และควรเน้นปัจจัยไหนเพื่อนำมาดึงดูดให้นักศึกษาให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษากับทางมหาวิทยาลัย และพัฒนาความสามารถจุดเด่นในการเรียนการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ค้นคว้าได้แยกการตัดสินใจออกไปเป็น 3 ด้าน

ขั้นตอนการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการ นั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งนั้นจะประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการ ประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของขั้นตอนการตัดสินใจ หมายความว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จะมี 5 ขั้นตอนหลัก 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อจะได้สิ่งที่ต้องการที่สุด

แรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Need) เกิดจากแนวความคิดของ Maslow มองว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองเป็นหลัก ความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการ

พื้นฐานหรือต่ำสุดเสียก่อน จึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับมีการจัดแบ่งออกไป 5 ระดับขั้น
คือ

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs)

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belonging and love needs)

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)

ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายความว่า ความต้องการที่จะประสบ
ความสำเร็จ และได้รับการยอมรับยกย่องจากบุคคลอื่น จึงได้พัฒนาตนเอง เพิ่มความสามารถ เพื่อให้ได้สิ่งที่
ตนต้องการ

การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 น. 35) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 น. 57) อังอิงในนางสาวพิมพ์
พุมผกา บุญธนาพีรชต์, 2560) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถ
ขาย ให้กับลูกค้าได้ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่
ผู้ขาย ต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (ศิ
ริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อังอิงในพัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร. 2020)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรได้ว่า หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าที่จะต้องมีความน่าสนใจ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพที่ดี

ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง
สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับ
ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อังอิงในพัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร. 2020)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35) อังอิงในนางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพีรชต์, 2560) ได้
กล่าวว่าราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือ
บริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)
ของผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของราคาได้ว่า หมายความว่า ราคาที่ใช้จ่าย คือ มูลค่าของเงินที่ใช้เป็น
ค่าบริการหรือสินค้า โดยจำนวนเงินต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ซึ่งการจะได้สินค้านั้นมาอาจจะต้อง
มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากราคาตัวสินค้า รวมถึงการดูความสามารถในการชำระค่าสินค้าของตัวเอง
ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และกิจกรรมการกระจายสินค้า ที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอ้างอิงใน พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร.2020)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ หมายความว่า การจัดการความสะดวกในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าของลูกค้า เดินทางสะดวก มีความปลอดภัย ไม่มีความซับซ้อน อาจจะเป็นองค์กร สำนักงาน บ้าน และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อบุคคลที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสารจากไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่สื่อสารขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม(นางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพีริชต์,2560)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์(พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร.2020)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด โฆษณา คือ การเชิญชวน การนำเสนอต่อสาธารณชน มีการแนะนำสินค้าให้แก่คนจำนวนมากทั่วถึงมีหลากหลายช่องทางให้คนรับรู้ และต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนไม่สับสน

บุคลากร

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอ้างอิงใน พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร.2020)

บุคลากรทุกระดับที่ทำงานให้กับองค์กร ได้รับการคัดเลือก การฝึกฝน ทักษะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ บุคลากรเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างผลในเชิงบวกหรือลบกับลูกค้าได้เช่นกันจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในระยะยาว(นางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพีริชต์,2560)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของบุคลากร หมายความว่า พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีประโยชน์ต่อองค์กร ต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม มีความสามารถความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจต่อลูกค้าได้ และทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

กระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สำหรับธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก เป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอ้างอิงในพัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร.2020)

เป็นการสร้างและนำเสนอรูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถ จับต้องได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพและสะอาด(นางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิริชต์,2560)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายของกระบวนการ หมายความว่า เป็นงานทางด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการส่งมอบการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอ้างอิงในพัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร.2020)

เป็นการสร้างและนำเสนอรูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถ จับต้องได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพและสะอาด(นางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิริชต์,2560)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระให้ความหมายขององค์ประกอบทางกายภาพ หมายความว่า สร้างและเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม แต่ต้องแสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น พื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในภายนอก ลานจอดรถ มีสภาพแวดล้อมที่ดี หรือ จะเป็นการแต่งกายของพนักงานก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นางสาว กนกวรรณ สุวรรณที: บทคัดย่อ 2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างประเทศในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ศึกษานักศึกษา ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีความประสงค์ที่จะ

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในบริหารธุรกิจบัณฑิต ต้องการศึกษาต่อในต่างประเทศ เหตุผลที่ใช้ในการศึกษาต่อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ อิทธิพลในการตัดสินใจศึกษาต่อคือตนเอง และมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการศึกษาตัดสินใจ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณา

(ใจชนก ภาคออต: บทคัดย่อ: 2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1).ศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2).เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันกับเหตุผลในการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เพราะต้องการพัฒนาตัวเองมากที่สุดและเพื่อพัฒนาสถานภาพทางสังคมรองลงมา ทั้งนี้ผลการศึกษาทำให้นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตลอดจนนำมาผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดการสร้างผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการต่อไป

(นางสาวลักษรินทร์ รัตนบุรี: บทคัดย่อ:2558) วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของ นักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันราชภัฏกาญจนบุรีนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำแนกตามอายุที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพ รายได้เฉลี่ย สาขาวิชาที่กำลังศึกษาการทำงานต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏกาญจนบุรีนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการค้นคว้าอิสระที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

กลุ่มประชากรคือนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีจำนวนไม่เกิน 100,000 คน ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม ตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ค้นคว้าอิสระใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการค้นคว้าอิสระในเรื่องที่กำลังศึกษา การค้นคว้าอิสระนี้เป็นวิธีค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วน

แบบสอบถามปลายเปิดค้นคว้าอิสระจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาโท จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับรายได้ มีจำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านการตลาดประกอบด้วย หลักสูตร ราคาค่าใช้จ่าย สถานที่และสิ่งแวดล้อมการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ มีจำนวน 29 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ มี 5 ระดับ เรียงจากรดับความสำคัญมากที่สุดระดับที่ 5 ไปน้อยที่สุดคือระดับที่ 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจประกอบด้วย แรงจูงใจ และขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ มี 5 ระดับ เรียงจากรดับความสำคัญมากที่สุดระดับที่ 5 ไปน้อยที่สุดคือระดับที่ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้พิจารณาจากอะไรบ้าง จำนวน 1 ข้อ

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินการตัดสินใจ กำหนด $4.21 - 5.00 =$ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด $3.41 - 4.20 =$ ระดับการตัดสินใจมาก $2.61 - 3.40 =$ ระดับการตัดสินใจปานกลาง $1.81 - 2.60 =$ ระดับการตัดสินใจน้อย $1.00 - 1.80 =$ ระดับการตัดสินใจน้อยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงด้านการตลาด

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

ผลการค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์การศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ และมีระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ดังนี้ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศ ระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไม่ต่างกัน กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีอายุ สถานภาพ ต่างกันมีการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้ ปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านแรงจูงใจ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับมาก ผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า ผู้คนต้องการความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่มีสูงขึ้นมากอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ต่อระดับปริญญาโท เพื่อพัฒนาศักยภาพตัวเองและเพิ่มโอกาสการก้าวหน้าในชีวิตหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์เหวติ) ที่ได้(2541: 29-30 อ้างอิงในใจชนก ภาคออต,2556)ให้ความคิดเห็นว่าแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญา จึงมีนิสัยเป็นจำนวนมาก มาศึกษาต่อเพราะต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ให้มากขึ้น จึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มิฉะนั้นก็จะกลายเป็นผู้ล้าหลัง

1.2 ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับมาก ผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาจะต้องใช้กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับ ฌ็องฌัก กูแซง (2551:138 อ้างอิงใน ฌ็องฌัก กูแซง วังศ์2560) การตัดสินใจคือกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านทั้ง 2 ด้านไม่ต่างกัน นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ค้นคว้าให้ความคิดเห็นว่ายุคสมัยปัจจุบันมี

ความเท่าเทียมของเพศมากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจและต้องการความก้าวหน้าที่เพิ่มสูงขึ้นเท่าๆกัน จึงไม่เกิดความแตกต่างเรื่องเพศในการเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับ โจชนก ภาคออต(2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านแรงจูงใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของนักศึกษา เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่ายุคสมัยปัจจุบัน มีผู้ที่อายุน้อยเข้ามาศึกษาในระดับปริญญาโทสูงขึ้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเฉพาะผู้ใหญ่อย่างเดียวอายุจึงไม่แตกต่างกัน แต่ด้านแรงจูงใจในการเข้ามาศึกษาของบุคคลที่ช่วงอายุต่างกันจะมีแรงจูงใจและความต้องการแตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาวดี กิ่งทอง(2559) อ่างอิงใน ศรีณย์วีร์ เอมะสิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีผลการวิจัยว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพ ต่างกันทำให้การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทขั้นตอนการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สถานภาพที่ต่างกันของนักศึกษา ไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ค้นคว้าให้ความคิดเห็นว่ายุคสมัยปัจจุบัน สถานภาพ โสด หรือ สมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อเพราะทั้งสองกลุ่มมีความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในชีวิตเหมือนกัน แต่แตกต่างกันเรื่องกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วลภัสรินทร์ รัตนบุรี(2558) พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์ นครศรีธรรมราช ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโท

2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีระดับรายได้ ต่างกันทำให้การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 2 ด้านไม่ต่างกันผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่ายุคสมัยปัจจุบันที่ต่างกันของนักศึกษา ไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่ายุคสมัยปัจจุบันมีรายได้น้อยหรือผู้ที่มีรายได้มากต่างกันต้องการความประสบความสำเร็จด้วยกันทั้งนั้น และต้องการมีเงินเดือนที่สูงขึ้นจึงยอมที่จะเสียค่าการศึกษาเพื่อผลในภายภาคหน้า ไม่สอดคล้องกับ โจชนก ภาคออต

(2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.1 ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/หลักสูตร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างอิงในนางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่น่าเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขาย ให้กับลูกค้าได้ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า

3.2 ปัจจัยการตลาด ด้านราคาค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านราคาค่าใช้จ่าย เนื่องจาก ผู้ศึกษามักเป็นกลุ่มคนวัยทำงานแล้ว เรื่องค่าใช้จ่ายจึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาคิดเพื่อให้การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทไม่มีค่าใช้จ่ายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น 35 อ้างอิงในนางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัว ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากนักศึกษาต้องทำการเรียนรู้ที่มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถานที่หลัก จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(อ้างอิงในพัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร, 2020) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

3.4 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำให้เกิดความรับรู้ถึงบุคคลที่อยากจะศึกษาต่อให้รับรู้ถึงทางเลือก นักศึกษาจะสามารถรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ นางสาวพิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการ

ติดต่อสื่อสารจากไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่สื่อสารขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

3.5 ปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านบุคลากร บุคลากรมีผลอย่างยิ่งแต่การตัดสินใจของนักศึกษา เนื่องจาก บุคลากรผู้สอน คณะอาจารย์ คือสิ่งที่ เป็นปัจจัยหลักอย่างแท้จริงที่ทำให้ให้นักศึกษาเข้ามาเรียน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(อ้างอิงใน พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร,2020) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร

3.6 ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ กระบวนการที่ดีจะทำให้ให้นักศึกษาไม่รู้สึกเกิดความยุ่งยากในการศึกษา ทั้งเรื่อง ลงทะเบียนหรือจ่ายค่าเทอมต่างๆ จะส่งผลให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(อ้างอิงใน พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร,2563)ด้านกระบวนการ (Process) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบ การบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความประทับใจ สำหรับธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิต

3.7 ปัจจัยการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้ค้นคว้ามีความคิดเห็นว่า นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เนื่องจากมีผลต่อบุคคลที่จะเข้ามาศึกษาไม่มากนักน้อยในการดูองค์ประกอบทางกายภาพของทางมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างอิงใน พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร.2020) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์จากการค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน มหาวิทยาลัยรามคำแหงจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นยิ่งขึ้น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่ต่างกัน ทางมหาวิทยาลัยรามคำแหง อาจจะต้องเน้น ในเรื่องนี้เพราะทั้งเพศ และระดับรายได้ ต้องการแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาค่าใช้จ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพ หลักสูตรที่เป็นมาตรฐาน น่าสนใจ มีระยะเวลาในการเรียนที่เหมาะสม และมีความหลากหลายของหลักสูตร

2.ด้านราคาค่าใช้จ่าย จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคาค่าใช้จ่าย นั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับราคาค่าหน่วยกิตให้เกิดความเหมาะสม

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความสะดวกสบายโดยเฉพาะสถานที่ให้บริการจอตลอด

4.ด้านการส่งเสริมการขาย จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย นั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ให้มีความทั่วถึง หลากหลายช่องทาง

5.ด้านบุคลากร จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากร นั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเจ้าหน้าที่

6.ด้านกระบวนการ จากการค้นคว้า พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการ จึงควรทำระบบที่สามารถให้ข้อมูลทุกอย่างของนักศึกษาใช้งานรวมกันได้ทั้งหมด เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว แม่นยำยิ่งขึ้น

7.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จากค้นคว้า พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสถานที่ในรั้วมหาวิทยาลัย สร้างห้องเรียนที่มีคุณภาพ สะอาด ไม่แออัด ข้อเสนอแนะเพื่อการค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านการบริหารงาน เพื่อจำได้นำมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ทางมหาวิทยาลัยได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพทางมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ผันสำโรงและคณะ.(2561). *ความต้องการในการศึกษาต่อนักเรียนโรงเรียนมัธยมด้านขุนทด*. รายงานผลการวิจัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- กนกวรรณ สุวรรณที.(2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างประเทศในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ศึกษาชั้นปีที่ 4*. จุลนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ใจชนก ภาคอิต.(2556). *ปัจจัยด้านการพัฒนาของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์*.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์.(2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560*. รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์.(2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร.(2563). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลตัวของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์. 3(1) น.69-83 [file:///C:/Users/Mun/Downloads/240176-Research%20Article-832293-2-10-20200518%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Mun/Downloads/240176-Research%20Article-832293-2-10-20200518%20(5).pdf)
- ลักสรินทร์ รัตนบุรี.(2558). *ศึกษาความต้องการ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันรัชต์ภาคย์ ศูนย์นครศรีธรรมราช ,สถาบันรัชต์ภาคย์*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.