

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

Factor Affecting the Decision to Study in Master Degree in Faculty of Business Administration at
Ramkhamhaeng University

พิมชญา อติวิชญา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pimchaya Atiwitchaya

Master of Business Administration Master of Business Administration in Management Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ อาชีพและรายได้ และส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยศึกษาในครั้งนี้คือ 210 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นโดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane ในปี 1970) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทาง สถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 31- 40 ปี ขึ้นไปมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นว่ส่วนผสมการตลาด 4 P (Product, Price, Price, Promotion) อยู่ในระดับที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อ

ผลทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามมีแตกต่างกันตามรายได้ พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this study was to study and compare the factors of personal, gender, age, occupations, income and marketing mix that affecting the decision to continue studying in master degree in faculty of Business Administration at Ramkhamhaeng University. The sample used in this study was by selective sampling which included 210 people and classified by age, gender and income. The sample size was calculating according to the formula of Taro Tayamane in 1970. The instrument used in collecting data was a questionnaire and by using Statistical Package for the Social Science (SPSS). The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, one way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient with the statistical significant level 0.05.

The result of the study found that the majority of the samples were female in the age between 31-40 years. They are private employees/stores and earn monthly income 20,001-30,000 baht. Most of respondents have the same opinion that the marketing mix 4P (Product, Price, Place and Promotion) affecting to the decision of studying in master degree.

The formulation hypothesis found that the respondents in different gender have the same attitude about studying in master degree, no statistical significant at level 0.05. The respondents in different age have different opinion about the Factor Affecting the Decision to Study in Master Degree was statistically significant at 0.05. The respondents in different occupations also have different opinion about Factor Affecting the Decision to Study in Master Degree was statistically significant at 0.05. And the respondents in different salary/income found that they have different opinion about the Factor Affecting the Decision to Study in Master Degree with statistical significant at 0.05 level.

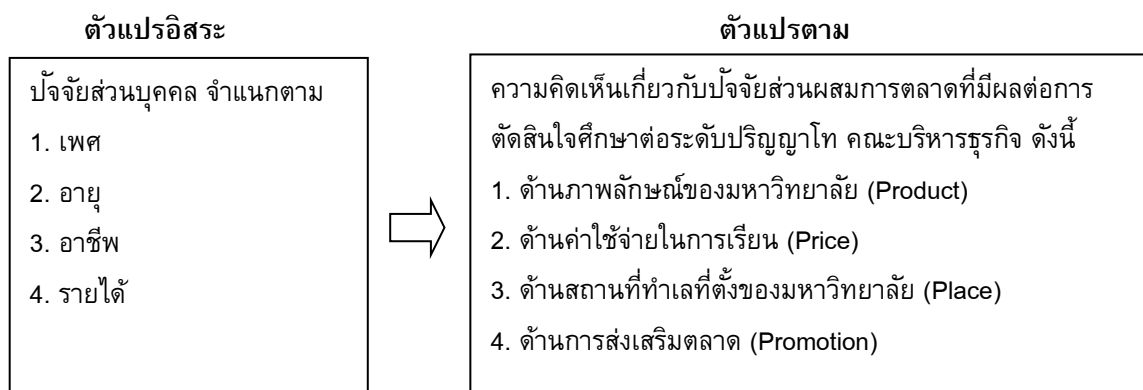
บทนำ

ความสำคัญของการศึกษาคือ การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ในการพัฒนาสังคมให้คนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเป็นคนมีคุณภาพที่ดี มีคุณธรรมที่ดีงาม กล่าวคือ การศึกษาช่วยสร้างจิตสำนึกในการเป็นมนุษย์ มีจิตวิญญาณของผู้มีอารยธรรมทางปัญญา และความมุ่งมั่นทางจิตใจ การศึกษาสร้างให้คนมีความรู้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ มีความอดทนในการต่อสู้กับอุปสรรคของชีวิต การศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนทุกวัย การศึกษามีความสำคัญหลายประการเช่น การศึกษาช่วยขัดเกลาอบรมพลเมืองให้เป็นผู้ที่มีคุณภาพชีวิตสามารถช่วยให้ตนเองดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขอย่างมีปัญญาการศึกษาช่วยคำจุนให้ชาติสามารถความดำรงอยู่ได้เพราะการศึกษาก็คือเป็นกระบวนการหนึ่งในการปลูกฝังความรักและหวงแหนในสิ่งที่แสดงความเป็นชาติ ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เอกราชอาณาเขต การศึกษาช่วยสร้างพลเมืองให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพในการเลี้ยงตนเอง และครอบครัว ช่วยให้ผู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและสามารถปกป้องตนเองและประเทศชาติให้ดำรงสถานะภาพอยู่ได้ในสังคมโลกอย่างมีเสถียรภาพ ประโยชน์ของการศึกษาเช่น เพิ่มความเชี่ยวชาญทางด้านสาขา เพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้ก้าวทันต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง ลดความได้เปรียบเสียเปรียบทางสังคม พัฒนาคุณภาพชีวิต ทำให้รู้จักการแก้ปัญหา มุ่งมั่น อดทน ในการเผชิญกับปัญหา เพื่อให้ได้ทางออกที่ดีที่สุด ประเทศชาติสามารถพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาโทที่มี เพศ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาระดับปริญญาโทที่มี อายุ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาระดับปริญญาโทที่มี อาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาระดับปริญญาโทที่มี รายได้ ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตาม เพศ อายุอาชีพ และรายได้

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ นักศึกษาระดับปริญญาโท ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง พื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม – ตุลาคม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) และด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการรับนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. นำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อจัดโครงการหรือโปรแกรมการศึกษาต่อไปในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน

ชบาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงหนทางเดียวเท่านั้น

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

กิบสัน และอีวานเซวิช(Gibson and Ivancevich)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากความหมายข้างต้น การตัดสินใจ คือ จากการพิจารณาโดยเหตุผลใช้ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดเป็นกระบวนการสำคัญที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อเลือกวิธี ทางเลือกที่เหมาะสมในการปฏิบัติและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีกำลังในการตอบสนองซื้อและใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ สินค้า ราคาการขาย สถานที่การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายการขายสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ที่กำลังศึกษาทุกชั้นปีที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร จึงทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา เอกสาร งานวิจัย และการสอบถามผู้มีประสบการณ์ เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ 1) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน 3) ด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย 4) ด้านการส่งเสริมตลาด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

2. สังเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการสร้างข้อคำถาม โดยการรวบรวมคำสำคัญแนวคิดที่ศึกษามาเขียนเป็นคำนิยามศัพท์สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับคำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการประเมิน

3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเพื่อขอคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและครอบคลุมของประเด็นที่ศึกษา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการช่วยทำแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนที่ต้องจัดทำ
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณผลการวิจัย โดยแยกออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าทางสถิติ ต่าง ๆ และอธิบาย ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ย (Percentage) เสนอในรูปแบบตารางและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้การทดสอบด้วย t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one – way ANOVA และการหาค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และเพศหญิง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 อายุ 31-40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 คน อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 คน อาชีพ อิสระ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพ อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รองลงมาคือ อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ข้อ 1.1 มหาวิทยาลัยได้รับรับรองมาตรฐานมีความเห็นด้วย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ข้อที่ 1.2 มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรตรงตามต้องการ เห็นด้วย 103 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ข้อ 1.3 มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงทางด้านวิชาการ เห็นด้วยจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 91 คน คิดเป็น 39.70 ข้อ 1.4 มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์สื่อการเรียนและการสอนที่ทันสมัย เห็นด้วย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง 76 คนคิดเป็นร้อยละ 39.70 ข้อ 3.5 บรรยากาศรอบนอกมหาวิทยาลัยดี ไม่ใกล้แหล่งอบายมุข เห็นด้วย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง 59 คนคิดเป็นร้อยละ 25.80

ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) ข้อ 2.1 ค่าธรรมเนียมการเรียนมีความเหมาะสม เห็นด้วย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ข้อ 2.2 มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม การเรียนเห็นด้วย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ข้อ 2.3 มีการมอบทุนการศึกษากรณีผลการเรียนมีเกรดเฉลี่ยผ่านเกณฑ์หรือคณะอาจารย์พิจารณาว่าผ่านเกณฑ์เห็นสมควรได้รับ

ทุนการศึกษา เห็นด้วย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ข้อ 2.4 จ่ายค่าธรรมเนียมได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, แกดเจ็ทซีค เห็นด้วย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ข้อ 2.5 มีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนค่าธรรมเนียมไว้ชัดเจน เห็นด้วย 126 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ข้อ 3.1 สถานที่ตั้งของ มหาวิทยาลัยอยู่ในย่านความเจริญ ใกล้แหล่งชุมชนเห็นด้วย 126 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ข้อ 3.2 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่คมนาคมไปมาสะดวก เห็นด้วย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ข้อ 3.3 มหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณใกล้บ้านหรือใกล้ที่พัก เห็นด้วย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ข้อ 3.4 ภายในมหาวิทยาลัย มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม เห็นด้วย 131 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ข้อ 3.5 บรรยากาศรอบนอกมหาวิทยาลัยดี ไม่ใกล้แหล่งอบายมุข สวยงาม เห็นด้วย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ข้อ 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์, TV และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น เห็นด้วย 137 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ข้อ 4.2 มีการออกบูธ จัดแสดงงานทางการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เห็นด้วย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ข้อ 4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับนักศึกษาศิษย์เก่าให้เรียนต่อเนื่องจากระดับปริญญาตรีหรือให้ราคาพิเศษกรณีเกรดเฉลี่ยถึงที่กำหนดไว้ เห็นด้วย 104 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ข้อ 4.4 มีการแนะนำจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง หรือเพื่อนๆ แนะนำต่อกันมา เห็นด้วย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ข้อ 4.5 คณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาเป็นกันเองใกล้ชิดในเรื่องการศึกษาและการจัดกิจกรรมตลอดการศึกษาเห็นด้วย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเรียงข้อดังนี้ ด้านที่ 1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) ข้อที่ 1.2 มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการศึกษาตรงตามที่ต้องการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 และรองลงมา ข้อที่ 1.1 มหาวิทยาลัยได้รับรองมาตรฐานการศึกษา เช่น ตามกระทรวงศึกษาธิการหรือสำนักงานรับรองหรือ มาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) หรือ สำนักมาตรฐานและประเมินผล (สกอ.) ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านที่ 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) ข้อที่ 2.5 มีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนค่าธรรมเนียมไว้ชัดเจน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา ข้อที่ 2.2 มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้าน 3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) ข้อที่ 3.2 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่คมนาคมไปมาสะดวก มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และรองลงมา ข้อที่ 3.1 สถานที่ตั้งของ มหาวิทยาลัยอยู่ในย่านความเจริญใกล้แหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านที่ 4. ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ข้อที่ 4.4 มีการแนะนำจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง หรือเพื่อนๆ แนะนำต่อกันมา ค่าเฉลี่ย 4.20 และข้อที่ 4.5 คณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาเป็นกันเองใกล้ชิดในเรื่อง

การศึกษาและการจัดกิจกรรมตลอดการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.20 และรองลงมา ข้อที่ 4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับนักศึกษาศิษย์เก่าให้เรียนต่อเนื่องจากระดับปริญญาตรีหรือให้ราคาพิเศษกรณีเกรดเฉลี่ยถึงที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ย 4.19

สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แตกต่างกันตามเพศ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน 31.90 คิดเป็นร้อยละ และเป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ขึ้นกับเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แตกต่างกันตามอายุ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างของอายุต่างกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาแตกต่างกัน ในข้อ 3.2 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่คมนาคมไปมาสะดวก ข้อ 3.4 ภายในมหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น สวยงาม ข้อ 3.5 บรรยากาศรอบนอกมหาวิทยาลัยดี ไม่ใกล้แหล่งอบายมุข ข้อ 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์, TV และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น ข้อ 4.4 มีการแนะนำจากรุ่นพี่รุ่นน้อง หรือเพื่อนๆ แนะนำต่อกันมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แตกต่างกันตามอาชีพ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่างกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาแตกต่างกัน ข้อ 1.1 มหาวิทยาลัยได้รับรองมาตรฐานการศึกษา เช่น ตามกระทรวงศึกษาธิการหรือสำนักงานรับรองหรือ มาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) หรือสำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา (สกอ.) ข้อ 1.2 มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการศึกษาตรงตามที่ต้องการ ข้อ 4.2 มีการออกบูธ จัดแสดงงานทางการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อ 4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับนักศึกษาศิษย์เก่าให้เรียนต่อเนื่องจากระดับปริญญาตรีหรือให้ราคาพิเศษกรณีเกรดเฉลี่ยถึงที่กำหนดไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แตกต่างกันตามรายได้ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่างกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาแตกต่างกัน ข้อ 3.2 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่คมนาคมไปมาสะดวก ข้อ 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์, TV และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง เช่น บ้ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น ข้อ 4.4 มีการแนะนำจากรุ่นพี่รุ่นน้อง หรือเพื่อนๆ แนะนำต่อกันมา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรสอบถามความคิดเห็นปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อทราบความต้องการของนักศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในการตัดสินใจศึกษาต่อ
2. ควรศึกษาทัศนคติหรือความพึงพอใจของการบริการ-ของหลักสูตรเพื่อเป็นการทราบข้อมูลเพื่อพัฒนาต่อไป
3. ควรศึกษา หลากหลายกลุ่มตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร หรือวิทยาเขตต่างๆ เพื่อพัฒนาแตกต่างไปตามความต้องการของนักศึกษา
4. ข้อมูลนี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ว่ามี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
5. จากข้อมูลทำให้ได้ทราบ ระดับความคิดเห็น ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อ
6. สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ต้องการจะศึกษาต่อได้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาด 4 P (Product ,Price ,Place, Promotion) ที่นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. เพื่อทราบข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบันเพื่อเป็นข้อมูลวางแผนหลักสูตร

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเป็นการทำแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในข้อเสนอแนะเพื่อนำมาพิจารณาหรือทำการ สัมภาษณ์หรือสอบถาม แบบต่อหน้าเพื่อได้ข้อมูลชัดเจนขึ้นและเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
2. ควรการวิจัยตามสาขาภูมิภาคเพื่อตามข้อมูลความต้องการแต่ละสาขาและเปรียบเทียบ เพื่อเป็นแนวทางวางแผนหลักสูตร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำวิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา ตลอดจนช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตากรุณา ของอาจารย์ จนการศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณธนวรรณ รัตนติลก ณ ภูเก็ต ที่เมตตาและสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยตรวจเอกสาร ขอขอบพระคุณ คุณชฎาภักดิ์ เขมเทเวศน์ ที่อำนวยความสะดวกอุปการะการจัดทำรายงานและช่วยเหลือให้คำแนะนำ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมกลุ่ม โครงการ Young Executive MBA One-Day Program ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ที่คอยให้กำลังใจจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว เป็นอย่างสูงที่เป็นกำลังใจและแบบอย่างที่ดีในการดำรงชีวิต ตลอดจนให้การอบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนในการศึกษาแก่ผู้ศึกษาวิจัยมาโดยตลอดและเป็นอย่างดียิ่งจนสำเร็จ การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จเป็นรูปเล่มออกมาได้ ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการทำศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความเมตตากรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชั้นยากร ช่วยทุกข์เพื่อน .(2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี**, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วารุณี รักดวง .(2558). ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ** , มหาวิทยาลัยสยาม
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ .(2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท** , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พรรณพนัช จันทา, อัจฉริยา ปราบอรินพ่าย .(2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโท** , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดวงฤทัย แก้วคำ .(2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา** , มหาวิทยาลัยในเขตดุสิต
- อุทุมพร ไฉนลาด ,จงดี โตอิม .(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์**, มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุชาติ กิ่งทอง .(2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตระดับปริญญาตรี**, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศศิธร บุรณ์เจริญ .(2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับ ปริญญาโท ของคณะสาธารณสุขศาสตร์** ,มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัชชา สุวรรณวงศ์ .(2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี** , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา
- น้ำทิพย์ เนียมหอม .(2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาใน** , วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ
- ยุพา ไทยพิทักษ์ .(2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาเอกชน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ณ** ,วิทยาลัยอาชีวศึกษาสาธิตบริหารธุรกิจ หนองจอก กรุงเทพมหานคร
- ธนชัย ยมจินดา ,ลดาวลัย ยมจินดา และณัฐชัลย์ ธรรมกวีฑูรศักดิ์ .(2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจระดับมหาบัณฑิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

บรรณานุกรม

งานวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php>

คนไทยกับการศึกษาต่อสำนักสถิติการศึกษา. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/การศึกษาไทย>. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562 ,จาก <https://th.wikipedia.org/>

ทฤษฎี 4 P. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562 ,จาก <https://www.branddoodee.com>

ความสำคัญของการศึกษาต่อ. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562, จาก <https://sites.google.com> ,<http://www.educatorroundtable.org> ,<https://www.stou.ac.th>

เว็บประวัติ มหาวิทยาลัยค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562 , จาก <http://www.ba.ru.ac.th/> F

<https://www.ru.ac.th/th/AboutUs/page?view=History>

คำศัพท์ปริญญาโท. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562 , จาก <https://th.wikipedia.org>

ความหมายการตัดสินใจ สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562, จาก <https://pechmint.wixsite.com>

MBA .ค้นเมื่อ วันที่ 30 สิงหาคม 2562 ,จาก

<https://www.facebook.com/EnvisionMBA.Thailand/posts/10154559342477582/>

การตัดสินใจ ค้นเมื่อ วันที่ 30 สิงหาคม 2562 ,จาก <https://www.stou.ac.th>

การตัดสินใจ ค้นเมื่อ วันที่ 30 สิงหาคม 2562 , จาก <https://www.scribd.com>