

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

เจษฎ์จุธา ขนระบ* และ บัญฑิต ไหว่อง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
*s6480141105@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต จำนวน 115 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประเด็นการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาคือ ประเด็นการตัดสินใจศึกษาต่อ ประเด็นการประเมินทางเลือก ประเด็นพฤติกรรมหลังตัดสินใจศึกษาต่อ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประเด็นการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และ 2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเข้าศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Abstract

This research aims 1) To study the level of opinions on service marketing mix factors and factors in deciding to study at the graduate level. 2) To study the relationship of service marketing mix factors that influence the decision to study at the graduate level. The population used in this study was 115 master's degree students. The statistics will be used to survey the standard amount and analyze the relationship using the multiple regression analysis.

The research results found that 1) Marketing mix factors affecting the decision to study at the master's degree level, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University. The overall picture is at the highest level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was personnel, followed by product, physical and presentation, service process, price, promotion, and the factor with the lowest average value was location, respectively. And the decision to study at the Master of Business Administration level, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

The overall, it was at the highest level. When considering each issue, it was found that the issue with the highest average value was the issue of problem awareness, followed by the issue of deciding to continue studying, the issue of evaluating alternatives, the issue of behavior after deciding to continue studying, and the issue with the lowest average value was the issue of searching for information, respectively. And 2) The relationship of service marketing mix to the decision to study at the master's degree level, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, found that there were 3 aspects: product aspect, service process aspect, and personnel aspect. Therefore, the hypothesis set was accepted. Service marketing mix factors have a positive influence on the decision to study at the master's degree level, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: service marketing mix, decision to enroll, Master of Business Administration program

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคนในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุขในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและสามารถยืนในเวทีโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นพลวัต ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการพัฒนาการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของคนไทย เพื่อให้คนไทย มีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นประเทศที่สามารถก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว รองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สุพรรณิ บุญหนัก และคณะ, 2564)

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เริ่มต้นจากการเป็นส่วนหนึ่ง ในสถาบันการศึกษาชั้นสูง (Higher Education Institution) โดยกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้ริเริ่มผลักดันให้สถาปนาสถาบันการศึกษาขึ้นในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถแบ่งพัฒนาการออกเป็น 3 ระยะ คือ วิทยาลัยครูภูเก็ต สถาบันราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประกาศให้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สังกัดกลุ่มที่ 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น (Area-based and Community Engagement) สถาบันอุดมศึกษาที่มีพันธกิจและยุทธศาสตร์มุ่งสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและชุมชนที่มีวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ร่วมกัน เป็นแหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และการให้ประชาชนมีโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิตอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จัดการศึกษาแบ่งเป็นภาคปกติ คือ ระดับปริญญาตรี (จันทร์-ศุกร์) ระดับปริญญาตรี (เสาร์-อาทิตย์) และภาคพิเศษ ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ปัจจุบันมีการเรียนการสอน ประกอบด้วย 5 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาการจัดการ (สำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2565)

คณะวิทยาการจัดการ เป็นคณะที่พัฒนามาจากภาควิชาสหกรณ์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีโปรแกรมวิชาการจัดการทั่วไป โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนิติศาสตร์ จนถึงปัจจุบัน ระดับปริญญาโท ประกอบด้วย 2 หลักสูตรได้แก่ หลักสูตรหลักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) และหลักสูตรหลักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) ซึ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างมหาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถทางด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจในยุคดิจิทัล การบริหารการเปลี่ยนแปลงการนำองค์ความรู้มาใช้ในการพัฒนา การค้าให้ทันสมัยต่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีดิจิทัลและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดการทางการค้าและการบริหารธุรกิจ โดยเน้นการจัดการเรียนการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตามแนวคิด การจัดการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้จากกรณีศึกษาในสถานประกอบการ เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีประสบการณ์ในวิชาชีพ เพื่อสร้างมหาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถและทักษะด้านต่าง ๆ ตรงความต้องการของผู้ประกอบการ และยังสามารถเป็นผู้ประกอบการภาคธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ รวมทั้งพัฒนาเป็นผู้ประกอบการในจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ความต้องการของประชาสังคม ท้องถิ่นและชุมชนเข้าอย่างเป็นเอกภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดในพื้นที่ โดยมุ่งเป้าหมายในการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัล บนฐานการพัฒนาคุณภาพด้านการบริหารธุรกิจให้มีมาตรฐานอย่างยั่งยืนควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กลุ่มธุรกิจในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งที่สามารถทำงานกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาก่อให้เกิดการพัฒนาการค้าตลอดจนพัฒนาประเทศในอนาคตได้ (สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2565)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเป็นหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาที่มุ่งเน้นผู้เข้าศึกษาที่มีประสบการณ์ด้านการทำงาน หลังจากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ ดังนั้นหลักสูตร ได้จัดทำ การประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ที่สนใจสมัครเข้าศึกษา ซึ่งการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาของสถาบันการศึกษาด้านชื่อเสียงและคุณภาพของสถาบัน ปัจจุบันสถาบันการศึกษามีการแข่งขันกันอย่างตึงเครียดทุกปีการศึกษา ทั้งนี้ นักศึกษามีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถาบันที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อใช้ในการปรับปรุงบริการที่แตกต่าง และการบริหารจัดการสถาบันการศึกษา เพื่อให้ผู้สนใจเข้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจ คือ ส่วนประสม

การตลาด 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 2000)

ผู้วิจัยจึงเห็นควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เพื่อเสนอรายงานผลการวิจัยต่อคณะผู้บริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นำไปใช้ประกอบในการวางแผนระบบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏภูเก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา สาขาที่สนใจสาขาที่จบการศึกษา ระดับ ปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงสุด และ ช่องทางได้รับข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลาย ปิด (Closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Norminal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) และพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (การรับรู้ ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

1.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

1.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจ เข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened End) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

สรุป

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.62	มากที่สุด
ด้านราคา	4.14	0.81	มาก
ด้านสถานที่	4.10	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.79	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.81	มาก
ด้านบุคลากร	4.56	0.76	มากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.31	0.78	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หลักสูตรได้รับความเห็นชอบและรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ แผนการเรียนและระยะเวลาในการเรียนมีความเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการสนับสนุนทุนการศึกษาหรือทุนวิจัย

3. ด้านสถานที่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย สะอาด สวยงามและมีความปลอดภัย รองลงมาคือ สถานที่และอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน มีความทันสมัย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน และแหล่งเรียนรู้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาชีพไปยังชุมชนที่ตั้งอยู่ รอบมหาวิทยาลัย และการเพิ่มนวัตกรรมให้กับชุมชน พัฒนารูทกิจร่วมกับรายวิชา รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ ฯลฯ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ให้นักศึกษาในระหว่างเรียน เช่น ศึกษาดูงานบริษัท โรงงาน โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ เพื่อพัฒนาศักยภาพ นักศึกษา

5. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบสื่อสนับสนุนด้านการจัดการเรียนการสอนภายในมหาวิทยาลัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งข้อมูลห้องสมุด รองลงมาคือมีการติดต่อ แจ้งเตือนระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้ง ตารางเรียน ตารางสอนโดยใช้ระบบบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อีเมล ระบบ E-learning และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการในการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา มีความสะดวก เข้าถึงง่าย

6. ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา รองลงมาคือ อาจารย์มีคุณสมบัติตรงตามสาขาวิชา และความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา และประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจนักศึกษาพร้อมให้คำปรึกษา และให้บริการนักศึกษาได้ครบถ้วน

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายในคณะมีความเหมาะสม ทันสมัย ห้องเรียนสะอาด สวยงาม ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา รองลงมาคือ หลักสูตรและสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยมีห้องสมุด มีหนังสือที่ทันสมัย และปริมาณเพียงพอกับความต้องการของนักศึกษา

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวม

การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	4.56	0.63	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.14	0.76	มาก
การประเมินทางเลือก	4.51	0.61	มากที่สุด
การตัดสินใจศึกษาต่อ	4.52	0.68	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังตัดสินใจศึกษาต่อ	4.31	0.78	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประเด็นการตระหนักถึงปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมา คือ ประเด็นการตัดสินใจศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ประเด็นการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ประเด็นพฤติกรรมหลังตัดสินใจศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประเด็นการค้นหาคำถาม (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นเชื่อว่าโลกยุคใหม่ เป็นโลกที่การศึกษาไม่มีที่สิ้นสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมาคือประเด็นเชื่อว่าการศึกษาจะช่วยท่านในการรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.70) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาโท เพราะเชื่อว่าจะทำให้รายได้เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.13)

2. การค้นหาคำถาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่ท่านจะศึกษาต่อ รองลงมาคือประเด็นติดตามข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกหลักสูตรในมหาวิทยาลัย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมี 2 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ประเด็นได้สอบถามเพื่อนรุ่นพี่ที่เคยมาศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท ก่อนจะตัดสินใจ และประเด็นได้เข้ามาสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มหาวิทยาลัยก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

3. การประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นได้เปรียบเทียบมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่จะศึกษาต่อมากกว่า 1 แห่ง เพื่อเปรียบเทียบสถานศึกษาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นตัดสินใจเลือกเพราะที่ตั้งมหาวิทยาลัยมีความสะดวกในการเดินทาง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นได้เปรียบเทียบศักยภาพของท่านกับความเป็นไปได้ ในการศึกษาจนจบ

4. การตัดสินใจศึกษาต่อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นตัดสินใจเลือกเรียนเพราะเชื่อมั่นในหลักสูตรการสอน รองลงมาคือ ประเด็นตัดสินใจเลือกเรียนต้องการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของตนเอง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานหรือการเลื่อนตำแหน่งงานในอนาคต

5. พฤติกรรมหลังตัดสินใจศึกษาต่อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นประทับใจในคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือ ประเด็นพร้อมให้ความช่วยเหลือมหาวิทยาลัยตามคำร้องขอหลังจบการศึกษาในฐานะศิษย์เก่า และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นภาคภูมิใจที่ได้เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Model	การตัดสินใจเข้าศึกษา				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.190	.488		.390	0.698
ด้านผลิตภัณฑ์	.283	.140	.253	2.022	0.047*
ด้านราคา	.108	.074	.145	1.459	0.149
ด้านสถานที่	.068	.095	.071	.714	0.477
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.152	.088	.168	-1.718	0.090
ด้านกระบวนการให้บริการ	.339	.127	.307	2.673	0.009**
ด้านบุคลากร	.351	.153	.268	2.285	0.025*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	-.042	.098	-.044	-.431	.668

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนรายงานในรูปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 0.190 + 0.283 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.339 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.351 (\text{ด้านบุคลากร})$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

อภิปราย

จากผลการวิจัยสามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า หลักสูตรได้รับความนิยมเห็นชอบและรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม และสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัย และมีการนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาชีพไปยังชุมชนที่ตั้งอยู่ รอบมหาวิทยาลัย และการเพิ่มนวัตกรรมให้กับชุมชน พัฒนาธุรกิจร่วมกับรายวิชา มีระบบสนับสนุนด้านการจัดการเรียนการสอนภายในมหาวิทยาลัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งข้อมูลห้องสมุด ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา โดยสภาพแวดล้อมภายในคณะมีความเหมาะสม ทันสมัย ห้องเรียนสะอาด สวยงาม ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเพ็ญ วงศ์พจน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา และแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านระดับปัจจัยองค์การที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษาตามความคาดหวังและตามสภาพความเป็นจริงของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมในสถาบันมีความแตกต่างกันมากที่สุด และช่องทางการเข้าถึงสถาบันมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา ตามความเห็นของประธานบริหารหลักสูตรและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ อาจารย์ (คุณภาพด้านการสอน คุณภาพด้านการวิจัย คุณสมบัติพื้นฐานของอาจารย์) งบประมาณ (ทุนการศึกษา-ทุนการวิจัย) อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของสถาบัน หลักสูตร (หลักสูตรเฉพาะสาขาวิชาชีพ หลักสูตรตามความต้องการของตลาดงาน หลักสูตรตามความต้องการของทุนสนับสนุนจากภายนอก ความยืดหยุ่นของหลักสูตร) ช่องทางการเข้าถึงสถาบัน และการส่งเสริมการตลาด (ภาพลักษณ์ทางวิชาการ การติดต่อสื่อสาร การได้รับทุนสนับสนุนจากแหล่งทุนภายในศิษย์เก่า) ส่วนสาเหตุที่ทำให้จำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาลดลง ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตร คุณภาพของอาจารย์ คุณสมบัติหรือจำนวนนักศึกษาที่ต้องการเรียนต่อ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและทุนการศึกษา การให้บริการแก่นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร และปัญหาจากปัจจัยภายนอก (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและสังคม) ในส่วนของแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งคุณภาพทางวิชาการ การใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดสรรทุนการศึกษาและทุนสนับสนุนการวิจัยที่เพียงพอ เครือข่ายศิษย์เก่าและศิษย์เก่า ด้านงบประมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและประเมินความคุ้มค่าของการบริหารหลักสูตร การจำแนกรายการค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร การเทียบเคียงค่าใช้จ่ายกับหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันอื่น ด้านหลักสูตร ได้แก่ การเปิดสอนหลักสูตรใหม่ตามความต้องการของตลาดแรงงาน การเปิดสอนหลักสูตรที่เน้นความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก การเปิดสอนหลักสูตรสำหรับกลุ่มลูกค้า

ใหม่และผสมผสานจากหลานศาสตร์ และความยืดหยุ่นของการศึกษา และด้านอาจารย์ ได้แก่ การรักษาค้นเก่งและคนดีไว้กับมหาวิทยาลัย และการมีจำนวนอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษา

การตัดสินใจในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประเด็นการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาคือ ประเด็นการตัดสินใจศึกษาต่อ ประเด็นการประเมินทางเลือก ประเด็นพฤติกรรมหลังตัดสินใจศึกษาต่อ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประเด็นการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า เชื่อว่าโลกยุคใหม่ เป็นโลกที่การศึกษาไม่มีที่สิ้นสุด และศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ และได้เปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยและหลักสูตรที่จะศึกษาต่อมากกว่า 1 แห่ง เพื่อเปรียบเทียบสถานศึกษาที่เหมาะสมมากที่สุด การตัดสินใจเลือกเรียนเพราะเชื่อมั่นในหลักสูตรการสอน และประทับใจในคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกกมล วงศ์ภาค (2561) ได้กล่าวว่า นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตรมากที่สุด เมื่อลงรายละเอียดในปัจจัยด้านหลักสูตร พบว่า หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และหลักสูตรที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในส่วนของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้การที่สถาบันได้รับรองมาตรฐานการศึกษาที่เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจ รวมทั้งศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาแล้วเป็นที่ยอมรับในสังคมและตลาดแรงงานก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นอกจากนี้บุคลากรและอาจารย์ผู้สอนยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับอาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มาสอน ส่วนช่องทางการสื่อสาร การหาข้อมูลของวิทยาลัยการศึกษานั้น 2 ใน 3 อันดับแรก เป็นช่องทางการสื่อสารแบบ Online คือ Website และ Facebook แสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น สามารถที่จะเข้าถึงได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา แต่การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็ยังมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวม ด้านบุคลากร (People) และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Product) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้

1. ควรมีวิธีช่วยในการรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ และควรมีการมีการสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มหาวิทยาลัยก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
2. ควรมีการประเมินทางเลือก เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การได้เปรียบเทียบกับสภาพของท่านกับความเป็นไปได้ในการศึกษาจนจบ
3. ควรมีการพัฒนาศักยภาพและความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และความจำเป็นในตำแหน่งหน้าที่การงานหรือการเลื่อนตำแหน่งงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาโท
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาปริญญาตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาโท

อ้างอิง

- พรเพ็ญ วงศ์พจน์. (2559). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา และแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2565). ข้อมูลคณะวิทยาการจัดการ. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2565). ข้อมูลมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุพรรณิ บุญหนัก และคณะ. (2564). รูปแบบการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง. วารสารศรีล้านช้างปริทรรศน์. 7(2) : 53 - 70.
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(3) : 111 - 132.
- เอกกมล วงศ์ภาคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice. Hall International.