

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
Factors Affecting the Decision of Thonburi University's Undergraduate Students to
Pursue a Master of Business Administration Degree

ชนัญชิตา วังทอง¹ ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์²
 Chanunchida Wangthong¹ Chatchai Laoketkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 284 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง และการทดสอบสมมติฐาน สมการถดถอยพหุคูณ และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม Focus Group Discussion และมีรูปแบบคำถามอ้างอิงตามผลการวิจัยทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยระยะที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา และปัจจัยแรงจูงใจที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปัจจัยค่าเงิน เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจทั้งด้านปัจจัยกระตุ้นและด้านปัจจัยค่าเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้าน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, E-Mail: Chananchida.mint1993@gmail.com

¹ A master's student in the Faculty of Business Administration at Thonburi University.

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² Assistant Professor and Program Director of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University.

กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับผลการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต กลุ่มนักศึกษาปัจจุบันชั้นปีที่ 4 และกลุ่มศิษย์เก่า จำนวน 12 คน พบว่า ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยในระยะที่ 1 เนื่องจากเห็นว่าทางหลักสูตรมีผลการดำเนินงานที่เป็นที่ประจักษ์ชัดเจน ทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การศึกษาระดับปริญญาโท, การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to study the service marketing mix factors, motivational factors, and decision-making factors affecting the decision to pursue a Master of Business Administration (MBA) program among undergraduate students at Thonburi University. The study employed a Mixed Methods Research design conducted in two phases. Phase 1 was quantitative research using a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 284 fourth-year undergraduate students in the academic year 2024. Data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing through multiple regression analysis. Phase 2 was qualitative research conducted through Focus Group Discussions. The interview questions were developed based on the statistical analysis and hypothesis testing results obtained from Phase 1. The research findings can be summarized as follows:

The results of Phase 1 indicated that, among the service marketing mix factors, price received the highest mean score. Regarding motivational factors, hygiene factors had the highest average level. When considering the factors influencing the decision to pursue the MBA program among undergraduate students at Thonburi University, it was found that the service marketing mix factors in terms of product, price, and promotion, as well as motivational factors including both motivating factors and hygiene factors, significantly affected the decision at the 0.05 level of statistical significance. In contrast, other service marketing mix factors—namely place and location, people, process, and

physical evidence—did not have a statistically significant effect on the decision to pursue further study.

For Phase 2, data were collected from three groups of key informants: graduate users (employers), current fourth-year students, and alumni, totaling 12 participants. The findings revealed that all groups expressed opinions consistent with the results of Phase 1, as they perceived that the program had clearly demonstrated tangible performance in both service marketing mix factors and motivational factors influencing the decision to pursue the MBA program.

Keywords: Services Marketing Mix, Undergraduate education, Decision Making

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจาก Digital Disruption และ Career Disruption ซึ่งส่งผลให้องค์กรและแรงงานต้องเร่งพัฒนาตนเองให้มี ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็น 8 ด้าน (HREX.asia, 2567) ดังนั้น การศึกษาไทยจึงปรับตัวเพื่อพัฒนาคนและเน้นการมีงานทำภายใต้แรงขับเคลื่อนจากปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) โดยเฉพาะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ได้รับความสนใจสูง เนื่องจาก เป็นเส้นทางสู่ความก้าวหน้าในอาชีพ รายได้ที่สูงขึ้น และการได้รับการยอมรับทางสังคม (รัตนสุตา โสภวัฒน์กุล และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม ตลาด MBA มีการแข่งขันสูงทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ สถาบันต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์ Service Marketing Mix (7P's) เชิงรุก เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนยุคใหม่ (AACSB, 2024; GMAC, 2024; Kotler & Killer, 2022) โดยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดแรงงาน (OECD, 2024)

ในบริบทของมหาวิทยาลัยธนบุรี อัตราการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตร MBA ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนอัตราการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธนบุรี (2565 – 2567)

จำนวนอัตราการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธนบุรี			
ปีการศึกษา	2565	2566	2567
จำนวน (คน)	49	59	53

ที่มา : มหาวิทยาลัยธนบุรี (2567)

จากตารางที่ 1 พบว่า หลังจากที่มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2566 (59 คน) กลับเกิดภาวะจำนวนนักศึกษาลดลงอย่างมีนัยสำคัญในปี 2567 เหลือเพียง 53 คน การลดลงดังกล่าวนี้จึงเป็นสัญญาณแรงกดดันที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยแรงจูงใจที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อให้สถาบันสามารถปรับกลยุทธ์การสรรหานักศึกษาและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ตามการจำแนกของ Kotler, Keller & Chernev (2022) ซึ่งขยายจาก 4Ps แบบดั้งเดิม เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของบริการ โดยมองว่าการจัดการการตลาดบริการต้องประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงชุดของคุณค่าที่เสนอขาย, 2) ราคา (Price) ซึ่งรวมถึงต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ทั้งตัวเงิน เวลา และพลังงาน, 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์, 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น, 5) บุคลากร (People) ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบบริการและคำมั่นสัญญาของแบรนด์, 6) กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนการส่งมอบบริการที่ต้องมีความสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ, และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือหลักฐานที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ เช่น อาคาร สถานที่ และสภาพแวดล้อมต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจถือเป็นสิ่งโน้มน้าวให้เกิดการกระทำหรือการปฏิบัติ ผู้วิจัยเลือกใช้ ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Two-Factor Theory) หรือ ทฤษฎีปัจจัยกระตุ้น-ปัจจัยค้ำจุน ของ Herzberg (1959)

เป็นกรอบในการศึกษา โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานจะกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจนั้นมาจาก 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ปัจจัยกระตุ้น (Motivation factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งเสริมความสำเร็จ เช่น ความสำเร็จของงาน ลักษณะของงาน ความก้าวหน้า และการได้รับการยอมรับ และ 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมในการทำงาน หากไม่มีจะนำไปสู่ความไม่พอใจ เช่น ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สวัสดิการและค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน และความปลอดภัย

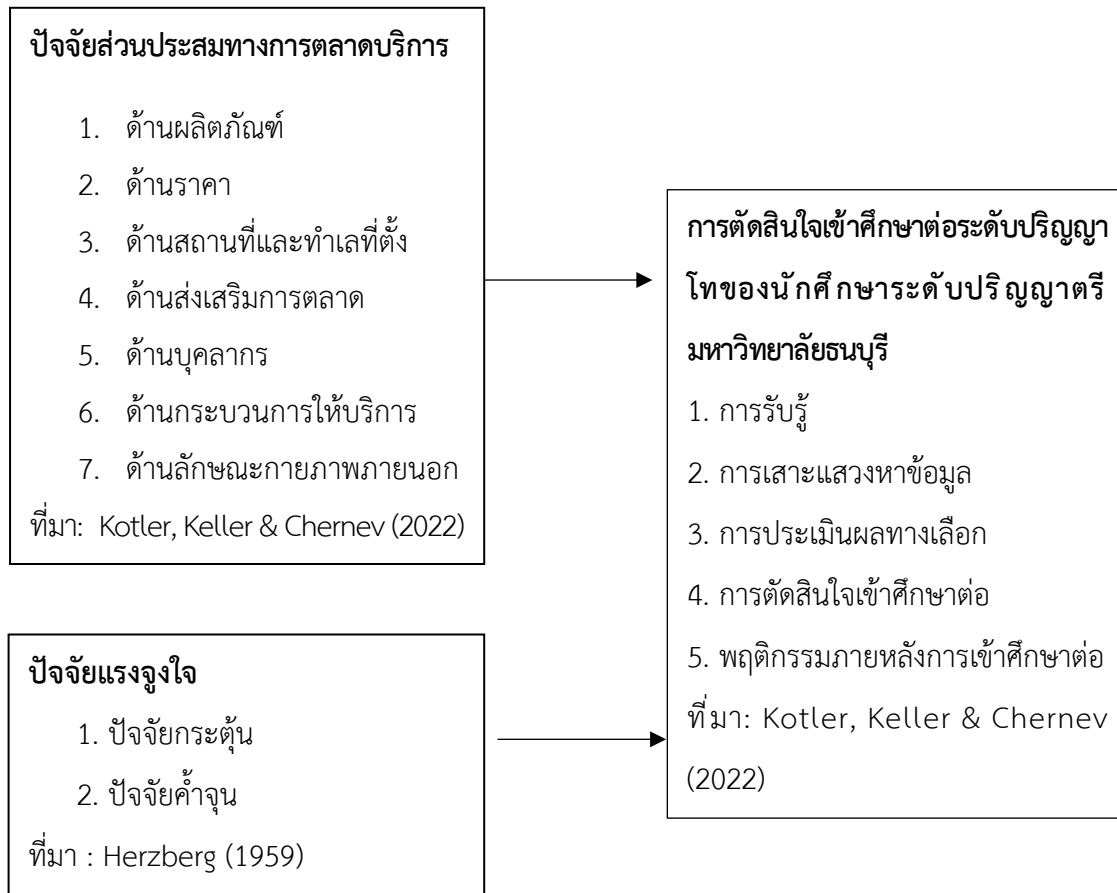
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อถูกนิยามว่าเป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่ต้องการมากที่สุดจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยผู้วิจัยใช้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ของ Kotler, Keller & Chernev (2022) ในการอธิบายพฤติกรรมนี้ ซึ่งเริ่มจาก 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือภายนอก ตามด้วย 2) การหาข้อมูล (Information Search) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ จากนั้นเข้าสู่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนที่จะเกิด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยมีปัจจัยแทรกแซง เช่น สถานการณ์และความคิดเห็นของบุคคลอื่น และสุดท้ายคือ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพของบริการ และส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยธนบุรี (มธร.) เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในหลายคณะวิชา โดยมีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยทุก 4 ปี ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการกำกับมาตรฐานจากสถาบันของรัฐ และผู้สำเร็จการศึกษามีศักดิ์และสิทธิเทียบเท่าสถาบันของรัฐทุกประการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. ปัจจัยแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 980 คน (ศูนย์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2567) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1993) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 284 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) และกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะให้สะท้อนตามความเป็นจริง เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการคำนวณการสุ่มตัวอย่างของขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชา

คณะ / สาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา ชั้นปี ที่ 1	สัดส่วน (%)	จำนวนสัดส่วน จากการคำนวณ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี			
คณะวิศวกรรมศาสตร์	350	35.71	102
คณะบริหารธุรกิจ	499	50.92	145
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	39	3.98	11
คณะบัญชี	92	9.39	26
รวมจำนวนนักศึกษาทั้งหมด	980	100	284 คน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ กลุ่มศิษย์เก่า (4 คน), กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต (4 คน) และกลุ่มนักศึกษาปัจจุบันชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2567 (4 คน) โดยมีตัวแทนจาก 4 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ และคณะบัญชี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่พัฒนาต่อยอดมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในระยะแรก เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นการสนทนาจะสอดคล้องและตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างแท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามลักษณะการวิจัย ในระยะที่ 1 เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามระดับความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน, ปัจจัยแรงจูงใจ 2 ด้าน, ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และส่วนข้อเสนอแนะ ส่วนในระยะที่ 2 เชิงคุณภาพ ใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) ด้วยรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยอ้างอิงประเด็นคำถามจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในระยะแรก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างเคร่งครัด โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมด 56 ข้อ มีค่าความสอดคล้อง 0.951 มากกว่า 0.75 จึงใช้ได้ทุกข้อคำถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2567) จากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจริงจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.951 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะที่ 1 เชิงปริมาณ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 284 ชุด ส่วนในระยะที่ 2 เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group Discussion กับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่มตามที่ได้คัดเลือกแบบเจาะจงไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแสดงผลเป็นตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ, แรงจูงใจ และการตัดสินใจศึกษาต่อ นำเสนอด้วยค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์สถิติในแต่ละตัวแปร โดยการรวบรวมข้อมูลเป็นหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ซึ่งเนื้อหา (Content Analysis) และยืนยันผลดังกล่าวเพื่อนำมาสู่ประเด็นในวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความครบถ้วนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีช่วงอายุสูงสุดอันดับแรก ในกลุ่มช่วงอายุ 20 - 45 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.9 กลุ่มอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดได้แก่ นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ 2 ปีต่อเนื่อง (จบการศึกษา ปวส.) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดครบถ้วน ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ใน คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 คณะบัญชี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยแรงจูงใจ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาปัจจัยพยากรณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อป้องกันไม่ให้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Beta) เกิดความคลาดเคลื่อนอันเนื่องมาจากตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในตารางข้างต้น พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.203 ถึง 0.705 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.419 ถึง 4.925 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Pedhazur, 1997) ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์ในแบบจำลองไม่มีปัญหาการมีสหสัมพันธ์ร่วมพหุ

(Multicollinearity) จึงสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ได้ไปใช้ในการแปลผลและหาปัจจัยพยากรณ์ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่า Tolerance ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Multicollinearity

ตัวแปร	Collinearity Statistics ^a	
	Tolerance	VIF
Independent		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.365	2.738
ด้านราคา	0.243	4.120
ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	0.424	2.359
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.290	3.450
ด้านบุคลากร	0.333	2.999
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.309	3.240
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	0.705	1.419
ปัจจัยกระตุ้น	0.203	4.925
ปัจจัยค้ำจุน	0.218	4.589

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ดังตารางที่ 4 – 5

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.504 รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.383 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ - 0.173 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี คือ ด้านราคา (p-value = 0.000) และ (Beta = 0.504) ด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.000) และ (Beta = 0.383) และด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) และ (Beta = - 0.173) ส่วนด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ภาพรวม

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.918	0.231	-	3.966	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.160	0.045	-0.173	-3.557	0.000*
ด้านราคา	0.461	0.048	0.504	9.692	0.000*
ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	-0.002	0.046	-0.002	-0.050	0.960
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.453	0.061	0.383	7.417	0.000*
ด้านบุคลากร	0.001	0.028	0.003	0.050	0.961
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.000	0.053	0.001	0.009	0.993
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	0.058	0.048	0.043	1.198	0.232

F = 119.659 R² = 0.752, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ภาพรวม

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.603	0.120	-	5.014	0.000*
ด้านปัจจัยกระตุ้น	0.430	0.051	0.436	8.491	0.000*
ด้านปัจจัยค้ำจุน	0.438	0.045	0.497	9.680	0.000*

F = 77.896 R² = 0.664, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านปัจจัยค้ำจุน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.497 และรองลงมา ด้านปัจจัยกระตุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.436 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี คือ ด้านปัจจัยค่าจุณ ($p\text{-value} = 0.000$) และ ($Beta = 0.497$) และด้านปัจจัยกระตุ้น ($p\text{-value} = 0.000$) และ ($Beta = 0.436$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม Focus Group Discussion ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยการอ้างอิงตามผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในระยะที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีเพียง 3 ด้านเท่านั้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สุดในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านคุณภาพของหลักสูตรที่ได้รับการรับรองและตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ส่วนด้านราคานั้นถูกพิจารณาในมิติของความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่ออนาคต ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นความก้าวหน้าในอาชีพและเครือข่ายทางสังคมที่ทรงคุณค่า สำหรับการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของหลักสูตรถือเป็นผลลัพธ์จากคุณภาพภายในที่ถูกขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดผ่านการบอกต่อจากความสำเร็จของศิษย์เก่า ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ถูกมองเป็นเพียงปัจจัยค่าจุณ (Hygiene Factors) ที่ไม่ได้มีส่วนในการสร้างแรงดึงดูดใจในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีวุฒิภาวะ แต่จะส่งผลลบได้หากมีข้อบกพร่อง

2. ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแรงจูงใจสองกลุ่มตามลำดับความสำคัญ โดยมี ปัจจัยกระตุ้น เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงรุกที่สำคัญที่สุด ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่เป้าหมายความก้าวหน้าทางวิชาชีพและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้เรียนมองว่าเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง การเข้าสู่องค์กรชั้นนำ และการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ใช้บัณฑิตและศิษย์เก่าที่ยืนยันว่าวุฒิการศึกษานี้เป็นเครื่องมือสำคัญสู่ความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม ขณะที่ ปัจจัยค่าจุณ ทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สร้างความมั่นคงและลดความกังวลในการตัดสินใจ ครอบคลุมถึงความมั่นคงทางการเงินจากผลตอบแทนที่สูงขึ้น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการสร้างเครือข่ายวิชาชีพที่เป็นประโยชน์ต่ออนาคต

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

จากการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครราชสีมาในหลายมิติเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการสื่อสารเชิงรุกที่นำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของศิษย์เก่าอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่กับการชูความทันสมัยของเนื้อหาวิชาที่ตอบสนองตลาดแรงงานยุคใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจผ่านการให้ข้อมูลทางเลือกด้านการสนับสนุนทางการเงินที่ชัดเจน และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การศึกษาดูงานในสถานประกอบการชั้นนำ นอกจากนี้ เพื่อยกระดับคุณภาพบัณฑิต หลักสูตรจำเป็นต้องบูรณาการการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาทักษะทางสังคมและการปฏิบัติ โดยเฉพาะภาวะผู้นำและทักษะการเจรจาต่อรอง ซึ่งต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมอย่างเข้มแข็ง ผ่านการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาเป็นอาจารย์พิเศษและการจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อร่วมพัฒนาหลักสูตร ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมและพัฒนาระบบเครือข่ายศิษย์เก่าให้เข้มแข็งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างความผูกพันและนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20 - 45 ปี สถานะเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ 2 ปีต่อเนื่อง (จบ ปวส.) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในคณะบริหารธุรกิจ รองลงมาคือคณะวิศวกรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพภายนอก อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในด้านราคา เนื่องจากมองว่าราคาที่ต้องจ่ายมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยกระตุ้น เนื่องจากมีความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน รองลงมาคือปัจจัยคำจูงซึ่งให้ความสำคัญกับการต้องการสวัสดิการและค่าตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท (MBA)

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ MBA โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ด้านการรับรู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อเลื่อนตำแหน่งงาน ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อแบบปากต่อปากของศิษย์เก่า ด้านการประเมินทางเลือกที่เห็นว่าระบบการดูแลนักศึกษาเป็นที่ยอมรับ และด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่เชื่อมั่นในกระบวนการให้บริการ รวมถึงด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้าศึกษาต่อที่ศิษย์เก่ามีการบอกต่อถึงความมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (MBA)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม (นักศึกษาปัจจุบัน, ผู้ใช้บัณฑิต, ศิษย์เก่า) มีความเห็นสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นั้น คุณภาพของหลักสูตรและการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงฯ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นหลักประกันความเสี่ยงในการลงทุน และเป็นเครื่องมือคัดกรองคุณภาพสำหรับผู้จ้างงาน รวมถึงความสามารถของหลักสูตรในการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ด้านราคา ถูกมองเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเพื่ออนาคต โดยผลตอบแทนที่ได้คือฐานเงินเดือนที่สูงขึ้นและการได้มาซึ่งเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ทรงคุณค่า ด้านส่งเสริมการตลาด นั้น กลไกที่ทรงอิทธิพลที่สุดคือการบอกต่อแบบปากต่อปากจากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ถูกมองว่าเป็นเพียงปัจจัยสุขอนามัยที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพราะผู้เรียนกลุ่มนี้มีฐานะและเป้าหมายที่ชัดเจนในด้านอาชีพมากกว่า

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (MBA)

ปัจจัยแรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ปัจจัยกระตุ้นเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงรุกที่สำคัญที่สุด เนื่องจากวุฒิปริญญาโท MBA คือเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายทางอาชีพที่สูงขึ้น เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การทำงานในองค์กรชั้นนำ และการได้รับการยอมรับทางสังคม ขณะที่ ปัจจัยค้ำจุน ถูกมองว่าเป็นรากฐานที่ช่วยสร้างความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะความมั่นคงทางการเงินและหน้าที่การงาน รวมถึงการสร้างเครือข่ายที่นำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท (MBA)

ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องราวความสำเร็จที่หลากหลายของศิษย์เก่า การสื่อสารความทันสมัยของหลักสูตรและจัดกิจกรรมให้ผู้สนใจได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้เบื้องต้น นอกจากนี้ควรให้การสนับสนุนทางการเงินที่ชัดเจน เช่น ทุนการศึกษาและทางเลือกการแบ่งชำระค่าเล่าเรียน ควบคู่ไปกับการเพิ่มมูลค่าให้กับหลักสูตรด้วยกิจกรรมเด่น เช่น การศึกษาดูงาน และการสร้างความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจชั้นนำ เพื่อเสริมสร้างทักษะทางสังคมและภาวะผู้นำผ่านการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติ และควรส่งเสริมความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาหลักสูตร รวมถึงการบ่มเพาะกรอบความคิดที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญคือการส่งเสริมและพัฒนาระบบเครือข่ายศิษย์เก่าอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับศิษย์เก่า

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการวิจัยที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากนั้น มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Keller & Chernev (2022) ซึ่งเน้นว่าองค์กรต้องนำปัจจัยหลักเหล่านี้มาผสมผสานกันอย่างลงตัวเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร โสไกร และสรชาติ รังคะภูติ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเฉพาะ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และ หลักสูตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าการตัดสินใจของผู้เรียนขึ้นอยู่กับ การพิจารณาองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ร่วมกันทั้งหมด

โดยเฉพาะในด้าน ราคา ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ใจอาสา และสหภาพ พ่อคำทอง (2566) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ชี้ว่าผู้เรียนไม่ได้มองแค่ตัวเลขค่าเล่าเรียน แต่เป็นการตัดสินใจลงทุนเพื่อการศึกษาที่ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า โดยประเมินเปรียบเทียบกับ ผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต เช่น โอกาสทางอาชีพและรายได้ที่สูงขึ้น ดังนั้น ราคาที่สมเหตุสมผลจึงหมายถึงค่าเล่าเรียนที่สอดคล้องกับคุณภาพของหลักสูตรและชื่อเสียงของสถาบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนสุตา โสภวัฒนกุล และคณะ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาและปัจจัยทางด้านหลักสูตรถูกให้ความสำคัญในระดับมาก ก่อนจะตามด้วยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ซึ่งเป็นการเน้นย้ำลำดับความสำคัญของมูลค่าที่ผู้เรียนจะได้รับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือด้านปัจจัยกระตุ้นและด้านปัจจัยค้ำจุน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory, 1959) ที่อธิบายว่า ปัจจัยกระตุ้นเป็นแรงขับเคลื่อนจากภายในที่สร้างความพึงพอใจและความมุ่งมั่น ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนทำหน้าที่ป้องกันความไม่พึงพอใจ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ กัญญ์ วรา ใจอาสา และสหภาพ พ่อคำทอง (2566) ที่ชี้ว่าแรงจูงใจเชิงเหตุผล โดยเฉพาะความต้องการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเพิ่มโอกาสทางวิชาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของปริดาภรณ์ จารุณกุล (2564) ได้ตอกย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยกระตุ้น โดยสรุปว่าความต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและการพัฒนาศักยภาพตนเองเป็นแรงผลักดันหลักที่ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากความคาดหวังในการบรรลุความสำเร็จและความมั่นคงในสายอาชีพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler, Keller & Chernev (2022) โดยพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้าศึกษา ด้านการรับรู้ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2565) และวราภรณ์ ช่วยประคอง (2562) ที่ยืนยันว่าการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย หลักสูตร ภาวลักษณะของสถาบัน และการบริหารจัดการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายขั้นตอน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของคณาจารย์และหลักสูตรถือเป็นหัวใจสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และพัฒนากลยุทธ์ของหลักสูตร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อเสนอแนะจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณไปใช้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหาร มุ่งเน้นพัฒนา 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยควร ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (เช่น บูรณาการเนื้อหาด้าน AI และความยั่งยืน) สร้างเครือข่ายกับภาคอุตสาหกรรม และส่งเสริมชื่อเสียงผ่านความสำเร็จของศิษย์เก่า ด้านราคา ควรต่อยอดจากจุดแข็งด้านความคุ้มค่า โดยการเพิ่มคุณค่าทางการศึกษาและบริการ ควบคู่ กับการเสนอทางเลือกการชำระค่าเล่าเรียนที่ยืดหยุ่น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารเชิงลึกและส่งเสริมการบอกต่ออย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร, กระบวนการให้บริการ, สถานที่ และลักษณะทางกายภาพ จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง แต่การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ให้มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุง กระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์ โดยรวมของนักศึกษา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของหลักสูตร และนำไปสู่การบอกต่อที่ทรงพลังและ ยั่งยืนในระยะยาว

ด้านปัจจัยแรงจูงใจ จากผลการวิจัย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความต้องการประสบความสำเร็จใน หน้าที่การงาน (ปัจจัยกระตุ้น) และความคาดหวังด้านค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (ปัจจัยค้ำจุน) เป็นปัจจัย สำคัญ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้หลักสูตรมุ่งเน้นการเสริมสร้างปัจจัยกระตุ้นเชิงรุก ควบคู่ไปกับการ รักษามาตรฐานของปัจจัยค้ำจุนเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจ

โดยในส่วนของปัจจัยกระตุ้น ควรดำเนินการผ่านการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยตอบสนอง ตลาดแรงงาน, การสร้างเครือข่ายวิชาชีพผ่านความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมและการนำเสนอ ความสำเร็จของศิษย์เก่าอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการสร้างโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงศักยภาพเพื่อ การยอมรับในวงกว้าง ส่วนปัจจัยค้ำจุนนั้น ควรรักษามาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคณาจารย์และนักศึกษา, การจัดหาทรัพยากรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับมือ อาชีพ, การสร้างความโปร่งใสและเป็นธรรมด้านนโยบายและค่าใช้จ่าย และการดูแลรักษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เอื้ออำนวยต่อการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยคุณภาพไปใช้

สรุปประเด็นจากการสนทนาแบบกลุ่มในระยะที่ 2 ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มหาวิทยาลัยควรดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงในหลายมิติ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสื่อสารเนื้อหาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อพลวัตของโลกธุรกิจยุคใหม่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ รายวิชาด้านการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติ (Soft Skills) ในระดับสูง เช่น ภาวะผู้นำและการเจรจาต่อรอง ผ่านการเรียนรู้ในรูปแบบ Project-based Learning และการจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ เพื่อให้หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกผ่านการเชิญผู้บริหารระดับสูงมาเป็นอาจารย์พิเศษ การจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาจากภาคอุตสาหกรรม และการสร้างช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะจากศิษย์เก่าอย่างเป็นระบบ ในด้านราคา ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับทุนการศึกษาและทางเลือกในการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มและจุดขายที่น่าสนใจ เช่น โครงการศึกษาดูงาน หรือการสร้างความร่วมมือกับองค์กรชั้นนำ เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักศึกษา

ด้านปัจจัยแรงจูงใจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยควรดำเนินการสื่อสารความสำเร็จของศิษย์เก่าในหลากหลายอุตสาหกรรมอย่างเป็นรูปธรรมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างภาพอนาคตทางอาชีพที่ชัดเจนและเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ หลักสูตรควรส่งเสริมแนวทางการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการมอบสิทธิพิเศษให้ศิษย์เก่าสามารถกลับมาเพิ่มพูนทักษะและความรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอยู่เสมอ สิ่งสำคัญที่สุดคือการตระหนักว่าเครือข่ายวิชาชีพเป็นหัวใจสำคัญของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การให้คำปรึกษา และการสร้างโอกาสทางธุรกิจร่วมกันระหว่างศิษย์เก่าอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กขกร โสไกร และสรชาติ รังคะภูติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 6(3), 43-56.
- กัญญ์วรา ใจอาสา และสหภาพ พ่อคำทอง. (2566). เส้นทางการตัดสินใจ ความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและภาคตะวันออก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 516-528.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 20)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- ปรีดาภรณ์ จารุณกุล. (2564). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท*. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยธนบุรี. (2567). *ข้อมูลทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2567. จาก <https://www.thonburi-u.ac.th/tru/>
- รัตนสุตา โสภวัฒน์กุล ,นัตตา วรรณราช ,สุชีรา วิบูลย์สุข และพิรารวรรณ หนูเสน. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. *Mahidol R2R e-Journal*, 10(2), 130-139.
- วรารณณ์ ช่วยประคอง. (2562). *การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์*. ทนุอุดหนุนการวิจัย คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา .
- ศูนย์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี. (2567). *ข้อมูลสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2567. จาก <https://www.thonburi-u.ac.th/tru/>
- เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาภาคปกติ (ปีสุดท้าย) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 2(5), 55-74.
- AACSB International. (2024). *The Future of Graduate Business Education: Trends and Innovation*. Tampa, FL: AACSB.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. Harper & Row.
- Graduate Management Admission Council (GMAC). (2024). *Application Trends Survey Report 2024*. Retrieved July 7, 2025, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED675176.pdf>
- Herzberg, Frederick and others. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- HREX.asia. (2567). *การศึกษา (Education) สำคัญอย่างไรกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. Retrieved April 15, 2024. from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190625-education-for-hrd/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- OECD. (2024). *OECD Economic Outlook*, Volume 2024 Issue 2. Retrieved September 25, 2025, from https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-outlook-volume-2024-issue-2_d8814e8b-en.html

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction (3rd ed.)*. Harcourt Brace College Publishers.

Yamane, T.A. (1993). *Advertising promotion and Supplement aspects of integrated marketing communication (5th)*. Orlando: Dryden Press.