

คุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน
ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

University Brand Equity and Decision Making Processes for Admission
to Private Universities of Students in Bangkok and Metropolitan Area

มนีรัตน์ เียดงามสม

นิสิตมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.091-739-5891 E-mail: maaidn@rpu.ac.th

ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.081-837-8169 E-mail: saviva@rpu.ac.th

Maneerat ledngarmsom

Student, Master of Business Administration

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Sasanant Vivadhanajat

Director, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

รับเข้า: 12 ตุลาคม 2562 แก้ไข: 12 พฤศจิกายน 2562 ตอบรับ: 22 พฤศจิกายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาระดับคุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบคุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 2) มีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตรามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับมาก 4) นักศึกษาที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 5) นักศึกษาที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตรามหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 6) คุณค่าตรามหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันระดับสูง

คำสำคัญ: คุณค่าตรามหาวิทยาลัย กระบวนการตัดสินใจ มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the demographic student that decision to entrance in private universities in Bangkok Metropolitan, 2) study decision making process of students to entrance in private universities in Bangkok Metropolitan Region, 3) study the level of university brand equity for decision making for further study in the private universities, 4) compare the decision making process to study in private universities by personal factors, 5) compare the brand equity for decision making for further study in the private universities by personal factors and 6) study the relationships between the university brand equity and decision making. The respondent in the research were 400 students, selected through simple random sampling. The questionnaire used for collected data. Data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson's correlation analysis. The results of the research revealed that: 1) the students most female. The average age of the students who were studying at the third and second year was between 21 - 25 years old. Their income per month between 10,001 - 15,000 Baht, 2) the decision making process of students to entrance in private universities in Bangkok Metropolitan Region were rated at a

high level, 3) the opinions towards the university brand equity were rated at a high level, 4) the students who were different in occupation and income per month had difference decision making process to study in private universities at .05 significantly, 5) the students who were different in occupation and income had difference brand equity for decision making for further study in the private universities at .05 significantly, 6) the relationships between the university brand equity and decision making to study at private universities in Bangkok Metropolitan Region were in accordance to at a high level as a whole.

Keywords: university brand equity, decision making process, private university

บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้มีการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ อีกทั้งสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ในหน่วยงานหรือองค์กรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่หน่วยงานหรือองค์กรเหล่านั้นจะต้องคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพเข้าไปร่วมงานภายในองค์กรเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนและผลักดันให้หน่วยงานหรือองค์กรเจริญเติบโตและดำรงอยู่ได้ในสังคมปัจจุบัน การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คนมีความรู้ สามารถพัฒนาให้คนมีศักยภาพขึ้นได้ นอกจากการศึกษาจะทำให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานแล้ว ยังทำให้บุคคลนั้นมีเกียรติในสังคม ผู้คนยกย่องนับถือและเป็นที่ต้องการของสังคมอีกด้วย การที่มนุษย์แต่ละคนจะอยู่รอดในสังคมได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญมาก คือ ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ถ้าการศึกษามีคุณภาพมีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่บวก รวมถึงการมีทักษะในหลายด้านเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตรงกันข้ามถ้ามนุษย์นั้นไม่ได้รับการศึกษาหรือการศึกษาไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มนุษย์มีการพัฒนาไปในทิศทางด้านลบ ซึ่งจะทำให้สังคมมีปัญหาเกิดขึ้นได้

ปัจจุบันการที่สังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ความเชื่อถือและยอมรับบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ปกครอง และผู้ที่ศึกษา จึงทำให้มีการเปิดมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นจำนวนมาก โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชนสูงถึง 42 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรัฐหลายแห่งที่มีระยะเวลาก่อตั้งเป็นเวลานานและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศในการจัดการศึกษา ดังนั้นคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยก็ยังรู้จักและให้ความเชื่อถือเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อบางราย

มีความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเร่งพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ ภาพลักษณ์ และหลักสูตรที่ทันสมัยแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุด

นอกจากนี้ ค่านิยมของสังคมไทยยังคงมีค่านิยมในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้หรือความสามารถที่จะได้รับจากการศึกษาเพียงอย่างเดียว และค่านิยมในสังคมไทยยังให้ยอมรับมหาวิทยาลัยที่สังกัดรัฐบาลอยู่ ดังนั้นเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องคำนึงถึง คือ จะต้องดำเนินการอย่างไรจึงจะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยได้ ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพิ่มความแข็งแกร่งในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น โดยเน้นการจัดการคุณภาพทางการศึกษา การจัดหาบุคลากรทางการศึกษา รวมไปถึงการออกแบบหลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เกิดแรงจูงใจและดึงดูดผู้ที่สนใจให้ตัดสินใจเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการพัฒนาในด้านคุณภาพและมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการความรู้ไปพัฒนาตนเองและประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสามารถทำควบคู่กับการสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านการผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงานให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการของทุกประเภทธุรกิจ ด้านคุณภาพและปริมาณของงานวิจัย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักศึกษาตระหนักรู้ก่อนการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ กลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมเพราะสามารถสร้างความได้เปรียบ คือ การสร้างคุณค่ามหาวิทยาลัย เนื่องจากโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบของสินค้าและบริการในการแข่งขันทางธุรกิจ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงจึงสามารถครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดี และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แม้ตราเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างกว้างขวางจะเป็นตราที่แข็งแกร่งและช่วยให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนแก่องค์กร ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จึงมีคุณค่าทั้งคุณค่าในเชิงการเงินและคุณค่าในเชิงอารมณ์ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คือ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้ คือ คุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเนื่องจากเป็นที่ยอมรับในหมู่นักการตลาดว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะช่วยให้ผู้ที่เกิดความประทับใจที่รับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้การมีชื่อเสียงของคุณค่าตรายังเปรียบเสมือนการรับประกันคุณภาพให้สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่ากับการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ จึงทำให้สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวและการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับการเลือกเข้าศึกษาต่อทางด้านบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นด้านที่เป็นที่นิยมกันมาก ผลการวิจัยครั้งนี้จะให้ประโยชน์ต่อผู้บริหารในการส่งเสริมการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป

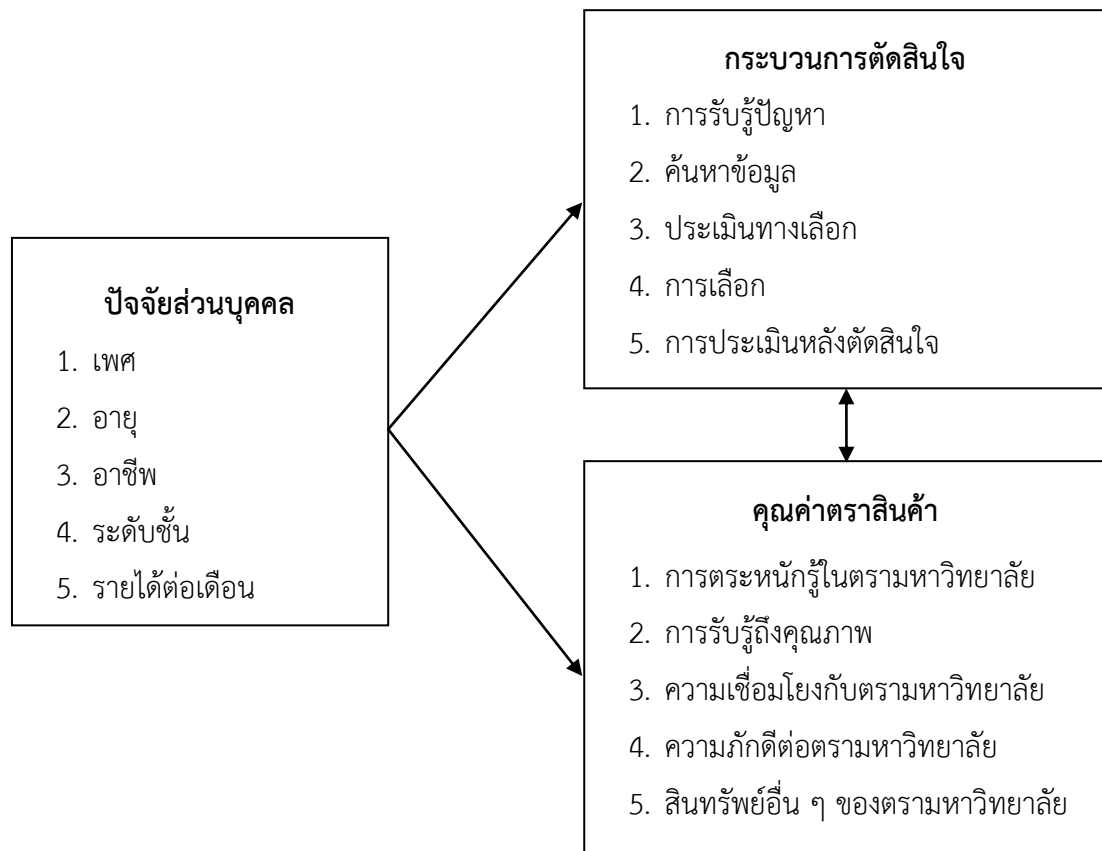
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันค่านึงถึงคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัยเอกชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 87,231 คน (ข้อมูลจากรายงานประจำปีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2560)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลรายงานประจำปีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2560 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane (1973: 155) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 398 คน และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 2 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับชั้น และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การรับรู้ ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การเลือก และการประเมินหลังตัดสินใจ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การตระหนักรู้ในตรามหาวิทยาลัย การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตรามหาวิทยาลัย จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าเฉลี่ยในการ อภิปรายผล ซึ่งผลการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรา หนังสือ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างประเด็นคำถามโดยกำหนดให้ครอบคลุมตามตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงตามเนื้อหาเรียบร้อยแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายถึงคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลทั่วไป คือ ตัวแปรเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างข้อมูลทั่วไปที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์ของพรุณี ลีจิวัฒน์ (2558)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท
2. กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับรายด้านตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การประเมินหลังการตัดสินใจ การเลือกทางเลือก การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก
3. คุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับรายด้านตามค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ความรักดี ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ในตรามหาวิทยาลัย การเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย สินทรัพย์อื่น ๆ ของตรามหาวิทยาลัย
4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และระดับชั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตรามหาวิทยาลัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และระดับชั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่นัยสำคัญ .05
6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปประเด็นการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณค่าตรามหาวิทยาลัย ต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายด้านตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ในตรามหาวิทยาลัย การเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของตรามหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ สุปการ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม เพศ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดข่าวสารที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัยร้อยละ 84.5 โดยชื่อเสียงในประเด็นที่ทำงานมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย สูงที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงานมีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม

คุณค่าตรามหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตรามหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของตรามหาวิทยาลัย ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของนักศึกษาที่มีต่อตรามหาวิทยาลัย ซึ่งความภักดีต่อตรานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญ Kotler and Keller (2016) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นทางการตลาดที่ใช้วัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งมันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลทางตรงและเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้ามีผลทางตรงและเชิงบวกต่อขั้นตอนหลังการรับบริการ กระบวนการตัดสินใจ มีผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนก่อนรับบริการและขั้นตอนหลังการรับบริการ

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกทางเลือก การประเมินหลังการตัดสินใจ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การเลือกทางเลือก การประเมินหลังการตัดสินใจ และด้านภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพรรณ ตาวิชกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ เลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาโครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตัดสินใจเลือกเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเรียนด้านปัจจัยการประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD และพบว่าผู้ตัดสินใจเลือกเรียนที่มี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือก เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านปัจจัยการ ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรามหาวิทยาลัยกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนิตว์ รอดพร้อม (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่ศึกษาในสถาบันการศึกษารัฐบาลและเอกชน มารดากลุ่มตัวอย่างที่ มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ทุกปัจจัยมี ความสำคัญอยู่ในเชิงบวกระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ทีมแนะแนวของสถาบันเอกชนที่ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ลักษณะนิสัย ค่านิยม กลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการเข้าศึกษา รวมทั้งภาพลักษณ์ และปัจจัยผลักดัน ทศนคติต่อสถาบันการศึกษาเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องคุณค่าตรามหาวิทยาลัยเอกชนกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัย เอกชนดังต่อไปนี้

1. การสร้างความตระหนักในตรามหาวิทยาลัย โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรให้ทราบอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจในการเรียน และระยะเวลาในการศึกษาของนักศึกษาตามหลักสูตร
2. ผู้บริหารควรมีการขอความร่วมมือกับสถานประกอบการ เพื่อให้ให้นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีโอกาสได้เข้าทำงานมากขึ้น
3. สร้างกิจกรรมปลูกฝังให้นักศึกษารักสถาบัน มีความรักใคร่ในรุ่นพี่รุ่นน้อง และศิษย์เก่า นำรุ่นพี่ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษาเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ศิษย์ปัจจุบัน
4. ผู้บริหารควรมีนโยบายปรับปรุงสถานศึกษา โดยการปรับปรุงอาคารเรียน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์การเรียนที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษามีเพียงพอต่อการเรียนการสอนต่อจำนวนนักศึกษา ห้องสมุดควรเพิ่มเอกสาร ตำราเรียน รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมที่เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครอง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ใช้บัณฑิต เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตของแต่ละสถานประกอบการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่นักศึกษาปฏิบัติงานอยู่ถึงความต้องการบุคลากรของผู้ใช้บัณฑิตที่ตรงกับหน่วยงาน

เอกสารอ้างอิง

- นุชนารถ สุภาร. (2561). **คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555). **คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรชนิตว์ รอดพร้อม. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2558). **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิไลพรรณ ตาวิชกุล. (2559). **การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษา
โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและ
สังคมศาสตร์**, 2(1) กรกฎาคม - ธันวาคม 2559: 1 – 12.
- สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. (2560). **ข้อมูลจากรายงานประจำปีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปี
การศึกษา 2560**.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2562, จาก
<http://www.mua.go.th/index2.html>.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Kendallville: Pearson.
- Leekitwattana, P. (2015). **Educational Research Methodology**. 10th ed Revised. Bangkok:
Faculty of Industrial Education King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang. (in Thai)
- Office of the Higher Education Commission (2018). Retrieved on 10th April 2019, from
<http://www.mua.go.th/index2.html>. (in Thai)
- Petvises, P. (2012). **The Value of Brand Equity and The Characteristics of
Demography Affected on Decision Making Process for Choosing to Study in
Rajabhat University Central Region**. Thesis, Business Administration Program
College Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. (in Thai)
- Private higher education institutions. (2017). **Data from the annual report of the
Private University in the academic year 2017**. (in Thai)
- Rodphroam, P. (2009). **Factors relating to high school students' decision to study in
private universities in Bangkok Metropolis**. Independent Study, Master of
Communication Arts, Bangkok University.
- Suphakarn, N. (2018). **Demographic characteristics Media exposure, image, and
reputation affecting the decision making behavior of studying at
Rajamangala University of Technology Srivijaya**. Thesis, Master of Arts
Strategic Communication Program Bangkok University. (in Thai)

- Taritchakun, W. (2016). *Decision to study the Master of Business Administration Program of Special Projects students. Ramkhamhaeng University. Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 2(1) July - December 2016: 1 - 12. (in Thai)
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.