

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิต
ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
The Effect of Marketing Mix on Students' Choice of
Postgraduate Education in Buddhist Studies at
Mahachulalongkornrajavidyalaya University

อารยา ทองโชติ Araya Tongchot^๑
รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ Rungroje Songsraboon^๒

Received: *March 8, 2019*

Revised: *April 22, 2019*

Accepted: *April 27, 2019*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๖๐ จำนวน ๔๘๐ รูป/คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๒๑๘ คน จากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น .๐๕ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ๑) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย ๔๐-๔๙ ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๔๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป ๒) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง ๗ ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

^๑ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม Master of Business Administration, Major in Marketing, Siam University, Thailand. E-mail: arm_sbc@hotmail.com

^๒ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Lecture of Business Administration, Siam University, Thailand.



ตามลำดับ สำหรับผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา, สาขาพระพุทธศาสนา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Abstract

In this research, the objectives were to study the Personal Factors of Graduate schools' students who enrolled in the program of Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University and the marketing mixed factors affecting the making decision in pursuing graduate studies in the mentioned university. The research methodology employed in this research was a Quantitative one. 480 populations of Graduate school, Mahachulalongkornrajavidyalaya University who enrolled in the academic year of 2017 were purposively used. 218 populations were also used as its Sample through the technique of Taro Yamane and its confidence level was at .05. In this research, questionnaires concerning the marketing strategies were used as the research tool. Percentage, Means and Standard Deviation were employed in the statistical analysis and then the Chi-Square Test was used to evaluate its relationship respectively. In the research, it was clearly found that: 1) most of answered questionnaires were given by men more than women, their ages were approximately 40-49 and by and large they completed Bachelor degree and worked in the government sector/state enterprises where they earned 40,001 up in a month, 2) the marketing mixed factors were affecting the making decision in studying which were at most level averagely, in taking seven factors in each domain into account it was found that the highest average domain was of the production, personnel, price, place, process in service and physical aspect. In this, the promotion of market was of less average level respectively. As regards the test of hypothesis in this research, it clearly showed that the demographical factors of the Graduate school s' students in terms of the educational level and the average income in each month were affecting student's making decision in pursuing higher education of the program of Buddhist Studies,

Mahachulalongkornrajavidyalaya University which were at .05 in the statistical significance.

Keywords: Marketing mix, Students' Choice of Postgraduate, Education, Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

๑. บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน ๒๖ แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน ๕๘ แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน ๗๒ แห่ง รวม ๑๕๖ แห่ง^๓ ประเภทของสถาบันดังกล่าวสามารถส่งผลให้ผู้เฝ้าการศึกษาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หรือมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสถาบันนั้น ๆ ประกอบ เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เนื้อหาหลักสูตร สถานที่ตั้งสถาบันการศึกษา คุณภาพของครูอาจารย์ผู้สอน^๔ นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขเป็นเรื่องของคุณค่า และเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่เป็นแหล่งที่มาของแรงจูงใจ และเป็นเงื่อนไขผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ ดังที่ ซูซาน กล่าวถึงแหล่งที่มาของแรงจูงใจ ๓ แหล่ง คือ

^๓สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด, [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ ๑๑ มกราคม ๒๕๖๒ จาก http://www.mua.go.th/2018/?page_id=2879.

^๔โสภณ ปิยชาติ, “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด มหาวิทยาลัยเอกชนใน

กรุงเทพมหานคร”, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๖๑, หน้า ๒๔๓.

๑) คุณค่าเชิงความสำเร็จ (Attainment Value) หมายถึงการที่คนพึงพอใจจากการมีความสัมพันธ์อันดีเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนบรรลุเป้าหมายหรือภารกิจ ๒) คุณค่าในตัว (Intrinsic Value) หมายถึงความพึงพอใจจากภารกิจที่ตนได้รับมอบหมาย ทำงานอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ทุ่มเท ที่ไม่ใช่ความพึงพอใจจากผลลัพธ์ และ ๓) คุณค่าเชิงเครื่องมือ (Instrumental Value) คุณค่าด้านนี้หมายถึงการมองเป้าหมายที่จะช่วยให้บรรลุถึงในระยะยาว ซึ่งเรียกว่า “รางวัลนอกตัว”(Extrinsic Rewards) เช่น ค่าชมเชย การยกย่อง สรรเสริญ เงินทอง อาชีพที่น่าสนใจ เงินเดือนที่พอใจ^๕

การที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการบริหารจัดการและการบริการด้านการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สถาบันการศึกษาต้องปรับตัว และหากกลยุทธ์ที่ก้าวล้ำกว่าสถาบันคู่แข่งเสมอ ในขณะเดียวกันสถาบันเองก็จะได้รับทราบ

^๕แอบโบรส ซูซาน เอ, การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ ๒๑: ๗ หลักการสร้างนักเรียนรู้แห่งอนาคตใหม่. แปลจาก How Learning Works: Seven Research - Based Principles for Smart Teaching, แปลโดย วันวิสาข์ เคน, (กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิร์ดส์ พับลิชชิง เฮาส์, ๒๕๕๖), หน้า ๑๑๓-๑๑๔.

ข้อบกพร่องสำหรับนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เลือกเข้าศึกษาต่อ^๖ จากแนวคิดของบ็อบ เพิร์ลแมน เสนอว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้แบบใหม่ จะเป็นการเสริมสนับสนุนทักษะแห่งศตวรรษที่ ๒๑ โดยควรเริ่มต้นคำถามที่สำคัญด้านผลลัพธ์ที่จะเกิดแก่ผู้เรียนที่ต้องคำนึงถึงความรู้และทักษะ การสอนและหลักสูตร การประเมินผล เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้^๗ สำหรับมหาวิทยาลัยสงฆ์ หรือมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จัดเป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะด้านและพยายามพัฒนาทักษะด้านพระพุทธศาสนาแก่ผู้เรียนมาอย่างยาวนาน กระทั่งได้ขยายระดับการศึกษามาสู่ระดับบัณฑิตศึกษา ตามประกาศมหาวิทยาลัยเรื่องตั้งบัณฑิตวิทยาลัย ในปี พ.ศ. ๒๕๓๑ เป็นต้นมา^๘ มีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างต่อเนื่อง เฉพาะสาขาวิชาพระพุทธศาสนา มีสถิติผู้จบการศึกษาจำนวนมาก ดังสถิติผู้สำเร็จการศึกษา ๕ ปีย้อนหลัง

^๖ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๔๖-๒๔๗.

^๗ เจมส์ เบลลันกา (James Bellanca) และ รอน แบรินต์ (Ron Brandt) บรรณาธิการ, **ทักษะแห่งอนาคตใหม่ : การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ ๒๑**, แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์, (กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิลด์ส, ๒๕๕๔), หน้า ๒๐๕.

^๘ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, **คู่มือบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, พิมพ์ครั้งที่ ๕, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑), หน้า ๗.

(๒๕๕๖-๒๕๖๐) คือ ปริญาโท จำนวน ๑๓๖ รูป/คน ปริญาเอก จำนวน ๒๓๘ รูป/คน รวม ๔๑๔ รูป/คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มาก การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงฆ์ อาจเป็นเครื่องชี้หรือยืนยันถึงความก้าวหน้า และความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสงฆ์

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นช่องทางให้สถาบันการศึกษาและสถาบันที่เกี่ยวข้องได้รับทราบหรือตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๓. สมมติฐานของการวิจัย

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ต่างกัน

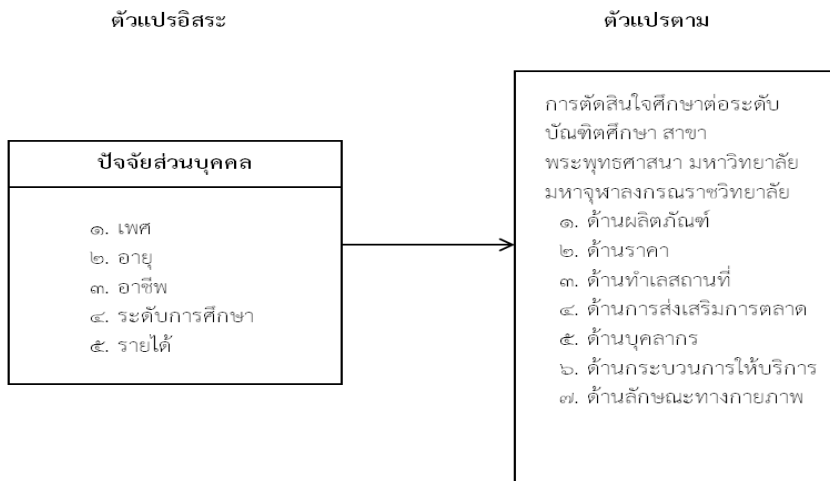


๔. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อ สถานศึกษาในปัจจุบัน ทั้งในแง่การบริหาร จัดการและการบริการ โดยพบจากรายงาน วิจัยจำนวนมากว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อในสถาบันที่ผู้รับบริการต้องการ ก่อปรกับหน่วยวิเคราะห์หรือกรณีตัวอย่างที่ใช้

ศึกษามีความน่าสนใจ เช่นด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ด้านบุคคลากร อีกทั้งเป็นสถาบัน เฉพาะ

ทางคือจัดการศึกษาด้านพระพุทธศาสนา แต่ ปรากฏว่ามีสถิติผู้เข้าศึกษาและจบการศึกษา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ฐานคิดที่สำคัญ คือปัจจัยส่วนบุคคลจะสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจึง วางกรอบแนวคิดเพื่อศึกษา ดังนี้



ภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๕. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง

กรณราชวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๖๐ จำนวน ๔๘๐ คน^๕ จำแนกเป็น ๑) นิสิตระดับปริญญาโท จำนวน ๑๑๐ คน ๒) นิสิตระดับปริญญาเอก จำนวน ๓๗๐ คน รวม ๔๘๐ คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

^๕มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สำนักกองทะเบียนและวัดผล, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐).

(Purposive Random Sampling) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ มีความเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นร้อยละ ๐.๐๕ ตามการคำนวณตามสูตรของ (Taro Yamane 1970)^{๑๐} ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน ๒๑๘ คน

๒) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น ๓ ตอน

ตอนที่ ๑ เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบตามรายการ (Checklist) จำนวน ๕ ข้อ

ตอนที่ ๒ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) แบ่งเป็น ๗ ด้าน ๆ ละ ๕ ข้อ รวมเป็นคำถามจำนวน ๓๕ ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ ๓ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

๓) การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

๑. สร้างกรอบแนวคิด เครื่องมือแบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีซึ่งเป็นข้อมูลจากตำรา เอกสาร และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

๒. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับแก้และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

๓. นำแบบสอบถามได้ที่ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือประเมินหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Index of Item - Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง ๓ รูป/คนซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อคำถาม (Item) ในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง ๐.๖๖ - ๑.๐๐ เป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ ๐.๕๐ ทุกข้อคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามนั้นๆ มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

๔. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรในการวิจัย จำนวน ๒๒ คน คือกลุ่มนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ๐.๙๖๖ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีหรือเพียงพอที่จะนำไปใช้

๖. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน ๒๑๘ คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

^{๑๐} ฉานินทร์ ศิลป์จารุ, การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS, (กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์

พรินท์, ๒๕๕๐), หน้า ๘.



๑. ทำหนังสือจากคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อแจกแบบสอบถาม

๒. นำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวด้วยตนเอง จำนวน ๒๑๘ คน

๓. รับแบบสอบถามคืน ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาจัดระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และรายงานผลการวิจัยต่อไป

๗. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์

๑) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

๒) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

๓) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับหา

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ที่ระดับ ๐.๐๕

๘. สรุปผลการศึกษา

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๑๘ รูป/คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๘) มีอายุ ๔๐-๔๙ ปี จำนวน ๖๒ คน (คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๔) ส่วนใหญ่เพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๔๘ คน (คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๙) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๖๗ คน (คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๗) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๔๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๕๕ คน (คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๒)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่าโดยรวมแล้วให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๔.๑๙$, S.D.= ๔.๗๘) (โดยในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญมากที่สุดที่ ๓.๕๐-๔.๔๙) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง ๗ ด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x}=๔.๓๗$, S.D.= .๖๐๕) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=๔.๓๕$, S.D.= .๕๙๐) ด้านราคา ($\bar{x}= ๔.๓๑$, S.D.=.๖๖๕) ด้านสถานที่ ($\bar{x}= ๔.๑๕$, S.D.=.๗๒๕) ด้าน

กระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = ๔.๑๒$, S.D. = .๗๗๖) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = ๔.๐๔$, S.D. = .๖๙๒) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = ๓.๙๖$, S.D. = .๗๒๒) ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๔.๓๒$, S.D. = .๖๐๕) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = ๔.๔๙$, S.D. = .๖๙๔) รองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านด้านการบริการ การมีส่วนร่วมช่วยเหลือชุมชนและสังคม ($\bar{x} = ๔.๔๓$, S.D. = .๖๗๗) หลักสูตรได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ($\bar{x} = ๔.๔๒$, S.D. = .๖๙๖) คุณภาพของผู้จบการศึกษา ($\bar{x} = ๔.๓๖$, S.D. = .๖๘๖) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ มหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = ๔.๑๖$, S.D. = .๘๔๖) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๔.๓๕$, S.D. = .๕๙๐) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิการศึกษาตรงกับสาขา ($\bar{x} = ๔.๔๗$, S.D. = .๕๙๓) รองลงมาคือ อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{x} = ๔.๔๔$, S.D. = .๖๑๓) ความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ($\bar{x} = ๔.๓๓$, S.D. = .๖๗๔) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา ($\bar{x} = ๔.๓๑$, S.D. = .๖๖๗) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริการให้ข้อมูลของพนักงานมี

ความประทับใจ ($\bar{x} = ๔.๑๘$, S.D. = .๘๓๑) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๔.๓๑$, S.D. = .๖๖๕) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ การลงทุนคุ้มค่ากับการเลือกศึกษาต่อ ($\bar{x} = ๔.๓๘$, S.D. = .๖๘๙) รองลงมาคือ มีการให้ผ่อนผัน การชำระค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่างๆ ($\bar{x} = ๔.๓๔$, S.D. = .๘๕๖) ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสม ($\bar{x} = ๔.๒๙$, S.D. = .๘๑๑) มีทุนการศึกษาและทุนทำวิจัย ($\bar{x} = ๔.๒๙$, S.D. = .๘๑๑) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ เหมาะสม ($\bar{x} = ๔.๒๘$, S.D. = .๘๐๒) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ (Place) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = ๔.๑๕$, S.D. = .๗๒๕) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเกือบทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ ทำเลสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาฯ อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ($\bar{x} = ๔.๒๐$, S.D. = .๙๕๓) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = ๔.๑๖$, S.D. = .๘๐๗) เวลาที่ให้บริการ เช่น ตารางเรียน มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ($\bar{x} = ๔.๑๕$, S.D. = .๗๘๔) ระยะทาง การเดินทางมีความสะดวกสบาย ($\bar{x} = ๔.๑๔$, S.D. = .๙๔๒) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนรู้อำนวยความสะดวก และเพียงพอ ($\bar{x} = ๔.๑๐$, S.D. = .๗๘๓) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

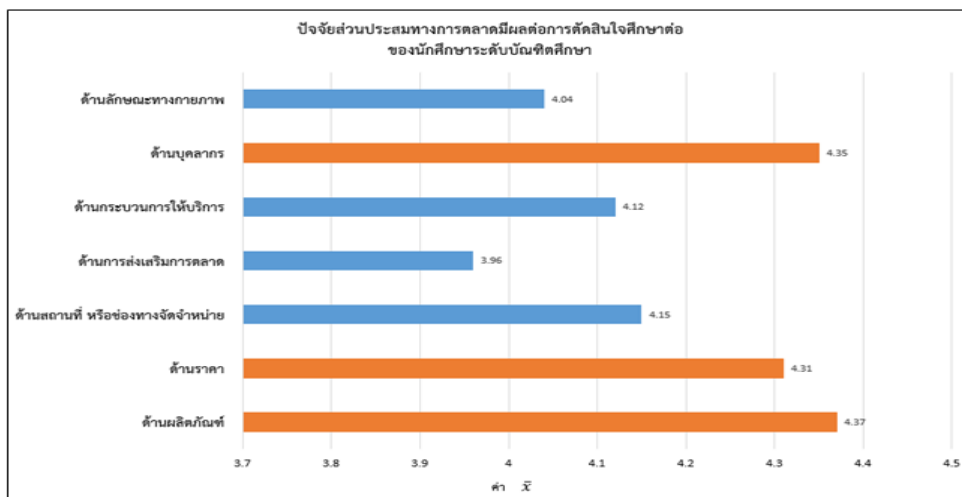


(\bar{x} = ๔.๑๒, S.D. = .๗๗๖) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ทั้งคุณหัตถ์และบรรพชิต (\bar{x} = ๔.๒๖, S.D. = .๘๑๔) รองลงมาคือ มีการให้บริการที่มีขั้นตอนสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (\bar{x} = ๔.๑๗, S.D. = .๘๒๘) มีกระบวนการให้การบริการอย่างมีแบบแผน ขั้นตอน (\bar{x} = ๔.๐๖, S.D. = .๘๘๓) มีการให้บริการในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ (\bar{x} = ๔.๐๖, S.D. = .๘๗๓) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการติดต่อ แจ้งเตือนระยะเวลาการลงทะเบียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอน (\bar{x} = ๔.๐๖, S.D. = .๘๖๘) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = ๔.๐๔, S.D. = .๖๙๓) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การแต่งกาย ความสุภาพ กิริยามารยาทที่ผู้รับบริการสัมผัสได้และรู้สึกดี (\bar{x} = ๔.๑๘, S.D. = .๗๕๘) รองลงมา มีระบบอินเตอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ ด้วยสัญญาณไร้สาย (wireless) (\bar{x} = ๔.๐๖, S.D. = .๘๔๑) มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน

การเรียนการศึกษา (\bar{x} = ๔.๐๐, S.D. = .๗๖๕) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียน ป้ายบอกทาง (\bar{x} = ๓.๙๘, S.D. = .๗๖๘) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ (\bar{x} = ๓.๙๖, S.D. = .๗๘๒) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = ๓.๙๖, S.D. = .๗๒๒) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) รวมถึงการให้ข้อมูลจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง (\bar{x} = ๔.๐๒, S.D. = .๘๖๔) รองลงมาคือ สถาบันใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ (\bar{x} = ๔.๐๐, S.D. = .๗๕๓) การนำเสนอภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถาบันในรูปแบบสื่อต่างๆ (\bar{x} = ๓.๙๙, S.D. = .๗๕๖) การนำเสนอข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชาไปสู่ชุมชนทั้งโดยตรงและผ่านสื่อต่าง ๆ สู่อาจารย์ (\bar{x} = ๓.๙๓, S.D. = .๘๒๘) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ก้าวหน้าของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันในรูปแบบสื่อต่างๆ สู่อาจารย์ (\bar{x} = ๓.๘๙, S.D. = .๘๕๗) ตามลำดับ สรุปเป็นแผนภูมิดังนี้



แผนภูมิที่ ๒ แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยสรุปที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

*** ๒ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .๐๕ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕

๙. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลอื่น อีกทั้งสถาบันยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าศึกษาต่อไป

๒. ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพื้นฐานการศึกษาที่จบมาอาจไม่สัมพันธ์กัน หรือเป็นเพียงความสนใจส่วนตัวแต่เมื่อต้องเข้ามาศึกษาเชิงวิชาการอย่างเต็มที่อาจมีปัญหา จึงอาจสร้างความยุ่งยากต่อการตัดสินใจ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ พระมหาจรัญญูท ปิโยโค และพีรพงษ์ แสนมิ่ง^{๑๑} ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ

^{๑๑} พระมหาจรัญญูท ปิโยโค และพีรพงษ์ แสนมิ่ง, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีทางพระพุทธศาสนา



การศึกษาที่จะเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยศาสนศาสตร์ยโสธรไม่มีผลหรือไม่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากเป็นสถานศึกษาแห่งแรกและแห่งเดียวที่มีการเปิดสอนด้านสังคมศาสตร์ ด้านศาสนาและปรัชญา เป็นที่รู้จักและมีปัจจัยอื่นๆ สนับสนุน เช่น ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป การคมนาคมสะดวก

๓. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่แตกต่างกัน สภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลย่อมเป็นปัจจัยสำคัญกับการลงทุน ประกอบกับหลักสูตรในสาขาวิชาพระพุทธศาสนา ถือได้ว่าเป็นการจัดการศึกษาเฉพาะด้านที่แตกต่างจากสาขาวิชาชีพ หรือสาขาวิชาที่อาจสร้างรายได้เมื่อจบการศึกษา ดังนั้นการคิดถึงจุดคุ้มทุนอาจเป็นเงื่อนไขหลักในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันดังกล่าว อาจทำให้เกิดการชะงักงันที่จะตัดสินใจในทันใด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของ รศ.ดร. ชนงกรณ์ กุลทลบุตร^{๑๒} ที่วิเคราะห์จุดคุ้มทุนที่ก่อให้เกิด

ประโยชน์แก่ผู้ลงทุน ที่เมื่อประเมินและคาดการณ์แล้วอาจสุ่มเสี่ยงต่อผลลัพธ์ที่ตนจะพึงมีพึงได้ จึงทำให้เกิดการชะงักงันต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ รณชัย คงกะพันธ์^{๑๓} ที่พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่ต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ และพอกซ์^{๑๔} ที่อธิบายว่าแนวคิดการตลาดด้วย 4p's และแนวคิดของ บูมส์ และบิทเนอร์ ซึ่งเพิ่มปัจจัยส่วนประสมจนกลายเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ๗ ประการ และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการนำมาวิเคราะห์กับสถาบันการศึกษา

ผลวิจัยทั้งจากการสำรวจและข้อเสนอแนะชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับมากตามลำดับได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านราคาค่าธรรมเนียม

ของนักเรียนที่จะสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ และผู้ที่จะสำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาวิทยาลัยศาสนศาสตร์ยโสธร, วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๖๐), ๑๙๖.

^{๑๒} ชนงกรณ์ กุลทลบุตร. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ”. [ออนไลน์], แหล่งข้อมูล: <http://203.158.98.12/chanongkom/>

page_id=68.htm [๒๖ เมษายน ๒๕๖๒]

^{๑๓} รณชัย คงกะพันธ์. “รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีพศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา”. (วิทยาลัยราชพฤกษ์, ๒๕๕๓), หน้า ๕๓.

^{๑๔} อนุตา ทับทิมจรรยา การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา, วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ มกราคม-เมษายน ๒๕๕๙), หน้า ๒๘๙.

การศึกษา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของ มหาวิทยาลัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้ค่าประเมินในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของณัชชา สุวรรณวงศ์ ที่พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ได้ค่าเฉลี่ยรายสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหลักสูตร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมานานและมีการบริการจัดการที่เป็นระบบ^{๑๕} และตรงกับการศึกษาของประทีป ฉัตรสุภาวงศ์และคณะ ที่พบว่า ๑) ปัจจัยการตลาดบริการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาศาสนากับการพัฒนา จำนวน ๕ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการศึกษาต่อของนักศึกษา หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสถาบันแห่งนี้^{๑๖}

^{๑๕}ณัชชา สุวรรณวงศ์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา), รายงานการวิจัย, งานบริหารงานทั่วไป, (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ๒๕๖๐), หน้า ๔๐.

^{๑๖}ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์ และคณะ. “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศาสนากับการพัฒนา ภาควิชา มนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล”, (ทุนวิจัย

ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นซึ่งชี้ผลว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ โดยผลวิจัยชี้ว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ^{๑๗} ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงนั้นมาพร้อมกับบุคลากรที่มีคุณภาพด้วย เช่นความมีชื่อเสียงมายาวนานของสถาบันและความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคลากร ได้แก่คณาจารย์ในสถาบันการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการอีกด้านหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจคือด้านราคา ค่าธรรมเนียมการศึกษา การกำหนดราคา ค่าธรรมเนียมการศึกษา และอื่น ๆ เช่น ทุนการศึกษา ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาที่จะศึกษาต่อในสถาบันได้ และมีผลต่อการเลือก

จากคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา ๒๕๕๗), หน้า ๕๒-๕๓.

^{๑๗}หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, (การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ วันศุกร์ที่ ๑๖-๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๙), [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ จาก <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-58.pdf>.



ศึกษาต่อได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตร^{๑๘}

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ได้ค่าประเมินในระดับที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่ประทีป ฉัตรสุภางค์ และคณะ โดยมีเสนอว่า ควรเพิ่มรายวิชาที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หลักสูตรควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น หลายช่องทางและรวดเร็ว^{๑๙} อธิบายได้ว่า ช่องทางการเสริมการตลาด ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถจะสื่อสารให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันเวลา เมื่อนำไป

^{๑๘} ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ, ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน, **วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป**, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๕), หน้า ๑๗๖ ; กรรณิการ์ วัชรภรณ์, “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล”, **วารสารสุทธิปริทัศน์**, ปีที่ ๒๘ ฉบับ ๘๘ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๕๗, หน้า ๓๐๑.

^{๑๙} ประทีป ฉัตรสุภางค์ และคณะ. “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศานากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล”, (ทุนวิจัยจากคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา ๒๕๕๗), หน้า ๕๙.

เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถาบัน และความมีชื่อเสียงของบุคลากรในสถาบันซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำหรับสถาบันตามที่ได้รับการประเมินค่าในระดับสูง

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑) ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ส่วนที่นำจะเป็นประโยชน์อันเกิดจากผลการวิจัยนี้ และอาจส่งผลต่อการบริหารจัดการในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือการนำข้อมูลที่เป็นข้อผลเชิง “การบริหารจัดการ” ที่ผู้บริหารควรสนใจต่อผู้บริโภคเช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงชัดเจน การประชาสัมพันธ์ด้านทุนการศึกษา หลักสูตรการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมถึงการพัฒนาทักษะบุคลากรให้สามารถบริการด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดให้มีที่พักรับรองให้ทั่วถึง ส่วนที่เป็นข้อเสนอเชิง “โครงสร้าง” คือการให้ความสำคัญและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด คือระเบียบปฏิบัติสำหรับนิสิตนักศึกษาที่ควรใส่ใจและกำกับติดตามอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ภารกิจหลักของหลักสูตรที่จัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาควรสร้างและพัฒนาทักษะด้านการบริการให้มากขึ้น หรือผู้รับผิดชอบต้องพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นและทันต่อสถานการณ์ของตลาดการศึกษาในปัจจุบัน

๒) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๑. งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลครอบคลุมเชิงลึก

จึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การ
ลงพื้นที่เก็บข้อมูล การสังเกตการณ์

๒. ผู้สนใจศึกษาในกรณีดังกล่าวอาจ
เคลื่อนความสนใจไปสู่กลุ่มผู้บริโภครอื่น ๆ ที่ยัง
ไม่ได้มีสถานะเป็นนิสิต เช่น กลุ่มข้าราชการ

พระสงฆ์-สามเณร เพื่อสะท้อนถึงความ
ต้องการที่จะศึกษาต่อหลักสูตรพุทธศาสตร
มหาบัณฑิต และดุขฎฐิบัณฑิต สาขาวิชา
พระพุทธศาสนา ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง
กรณราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ วัชรภรณ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล”. วารสารสุทธิ
ปริทัศน์. ปีที่ ๒๘ ฉบับ ๘๘ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๕๗.
- เจมส์ เบลลันกา (James Bellanca) และ รอน แบรินต์ (Ron Brandt) บรรณาธิการ. **ทักษะแห่ง
อนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ ๒๑**. แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ
อชิป จิตตฤกษ์. (กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิลด์ส์, ๒๕๕๔).
- ชนงกรณ์ กุลชลบุตร. (ม.ป.ป.). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ”. ๒๖ เมษายน
๒๕๖๒. http://203.158.98.12/chanongkorn/-page_id=68.htm
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (กรุงเทพมหานคร: วี
อินเตอร์ พรินท์, ๒๕๕๐).
- ณดา ทับทิมจรรยา. การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑
มกราคม-เมษายน ๒๕๕๙.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ใน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา). รายงานการ
วิจัย. งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน: มหาวิทยาลัยราช
มงคลอีสาน, ๒๕๖๐.
- ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป. (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๕).
- ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์ และคณะ. “ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
ศาสนากับการพัฒนา ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล”, (ทุนวิจัยจากคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา ๒๕๕๗).



พระมหาจิรายุทธ ปโยโค และพีรพงษ์ แสนมิ่ง, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีทางพระพุทธศาสนาของนักเรียนที่จะสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ และผู้ที่จะสำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาวิทยาลัยศาสนศาสตร์ยโสธร, วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๒ พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๖๐

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **คู่มือบัณฑิตศึกษา** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ ๕. (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑).

_____. **สำนักกองทะเบียนและวัดผล**. (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐).

รณชัย คงกะพันธ์. (2553). รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีพศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

โสภณ ปิยชาติ. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๖๑.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ ๑๑ มกราคม ๒๕๖๒ จาก http://www.mua.go.th/2018/?page_id=2879.

หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก** หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ วันศุกร์ที่ ๑๖-๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๙). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ ๑๙ กันยายน ๒๕๖๑ จาก <http://bus.mutpacth/research/myfile/2017-01-28-999-58.pdf>.

แอบโบรส ซูซาน เอ. การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ ๒๑: ๗ หลักการสร้างนักเรียนรู้แห่งอนาคตใหม่. แปลจาก How Learning Works: Seven Research – Based Principles for Smart Teaching, แปลโดย วันวิสาข์ เคน. กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นเวิร์ดส์ พับลิชซิง เฮาส์, ๒๕๕๖.

