

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 80 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 78.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.5 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 43.8 สาขาวิชาการจัดการ ร้อยละ 17.5 มีหน่วยกิตสะสมอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 ร้อยละ 36.3 ศึกษาในระดับปริญญาโทเป็นใบปริญญาใบแรก ร้อยละ 98.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ร้อยละ 58.8 ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ ร้อยละ 56.3 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่ ร้อยละ 56.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่ ร้อยละ 48.8

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 65.0 และไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลจากมหาวิทยาลัยอื่น ร้อยละ 56.3 แต่หากมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจจะเลือกเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ร้อยละ 77.1 สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จักที่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 68.6 และสอบถามข้อมูลจากอาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 11.4 สาเหตุในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรฯ ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของ

มหาวิทยาลัย ร้อยละ 82.5 ชื่อเสียงของคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 47.5 และคุณภาพของหลักสูตร และที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางได้สะดวก ร้อยละ 11.4

### **ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.0) อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.93) อันดับทีสี่ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.34) อันดับทีหก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.29)

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาสถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาระยะเวลาในการเรียนจนจบการศึกษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเป็นสถาบันที่มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าทางวิชาการอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.96)

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีระบบการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมากระบวนการสอบคัดเลือกเป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) และขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

### ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคณาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เปิดสอนเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และคณาจารย์มีผลงานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนมีเพียงพอ และทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมารูปแบบห้องเรียนมีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย เช่น การยกระดับพื้นในแต่ละแถวเพื่อความสะดวกในการมองเห็น กระดานและการนั่งเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นหลักสูตรเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษา ได้รวมถึง ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่าง ๆ และเอกสารหนังสือในแต่ละวิชา (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาหลักสูตรมีการแจกแจงค่าธรรมเนียมการศึกษาให้เห็นชัดเจนว่าเป็นค่าธรรมเนียมการศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมการศึกษาหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ล่วงหน้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.44)

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมามีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีป้ายคัดเอาท์โฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง จากการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับสถาบันที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ได้แก่ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีความสัมพันธ์กับอายุ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น เกมจำลองทางการตลาด การศึกษาดูงานต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีโอกาสเลือกงานที่มีผลตอบแทนสูง มีตำแหน่งที่ดี มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ** ได้แก่ มีความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อกับคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ มีการดูแลเอาใจใส่ และให้คำปรึกษาในระหว่างการศึกษา มีความสัมพันธ์กับอายุ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน

**ปัจจัยย่อยด้านบุคคล** ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ และจำนวนปริญญา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่และบุคลากรมีความเข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา และคณาจารย์มีชื่อเสียงกว้างขวางเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา

**ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ได้แก่ ห้องสมุดมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนใบปริญญา มีการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และมีสื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอน มีเพียงพอ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา

**ปัจจัยย่อยด้านราคา** ได้แก่ กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย มีความสัมพันธ์กับสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ มีเพื่อน/รุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญา

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย คือสถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า และสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย

ดังนั้นทางคณะอาจจะพัฒนาสภาพแวดล้อมโดยรอบให้มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เช่น จัดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดสำคัญของคณะ ได้แก่ ที่จอดรถ ประตูทางเข้าออกตลอดจนจัดให้มีฝ่ายรักษาความปลอดภัยในการช่วยดูแลความเรียบร้อยทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักเรียน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการผลิตภัณฑ์/บริการ ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของสังคม

ดังนั้น ควรสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการของคณะ โดยการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่าเป็นคณะที่ได้รับการรับรองการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายนอก จากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา เพื่อจะช่วยเหลือเพิ่มความเชื่อมั่นต่อนักศึกษาที่จะศึกษาต่อมากขึ้น รวมทั้งคณะควรให้ความสนใจในการพัฒนาระบบการให้บริการ โดยนำเอาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาช่วย เช่น ระบบการติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ก ร่วมกับการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการกระบวนการในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน

ดังนั้น คณะควรให้ความสนใจในขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ และการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

**ปัจจัยด้านบุคคล** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ดังนั้น คณะควรให้ความสำคัญในการเชิญอาจารย์ภายนอกที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมาบรรยาย เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียน เนื้อหาวิชา ไปปรับใช้กับการประกอบธุรกิจในอนาคต

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อการสอน/อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนมีเพียงพอ และทันสมัย

ดังนั้น คณะมีการตรวจสอบ และแก้ไขอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนการสอนอยู่เสมอ และควรเพิ่มจำนวนให้มีความเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา เช่น ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย พบว่ายังคงมีปัญหาเรื่องเสถียรภาพของระบบที่มักจะเชื่อมต่อได้บ้าง ไม่ได้บ้าง และบางจุดสัญญาณยังไม่ครอบคลุม

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เป็นหลักสูตรเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษาได้รวมถึง ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่าง ๆ และเอกสารหนังสือในแต่ละวิชา

ดังนั้น คณะควรพิจารณาถึงความจำเป็น และมีการชี้แจงเพิ่มเติมกับนักศึกษา หากต้องการให้นักศึกษาชำระเงินเพิ่ม เช่น ค่าหนังสือตำราที่ไม่ได้ระบุในหลักสูตร ค่าเดินทางไปศึกษาดูงาน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีแผนพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหลักสูตรชัดเจน และมีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำหลักสูตรที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน

ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ที่สนใจมากขึ้น และมีการปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ของคณะให้มีความทันสมัย มีเมนูที่ชัดเจน ใช้งานง่าย

นอกจากนั้น ยังมีข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างถึงปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถ เนื่องจากพื้นที่จอดรถของคณะบริหารธุรกิจมีจำนวนน้อย และมีการเปิดสอนหลายสาขาวิชาทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ทำให้จำนวนนักศึกษามีมาก ดังนั้น ทางคณะอาจขอความอนุเคราะห์สถานที่จอดรถจากหน่วยงาน หรือคณะใกล้เคียง และควรมีการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากนักศึกษาในการเดินทางมาเรียนด้วยกัน สำหรับนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในเส้นทางเดียวกัน