

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรปริญญาโท: กรณีศึกษา
หลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Factors Affecting the Decision to Study in the Master of Science Program
in Digital Policy and Management at the College of Innovation,
Thammasat University

พีรยา เวชชาสตร์¹ วศินี หนูนักดี² และมานิต สาธิตสมิตพงษ์³

Peeraya Veachasard¹ Wasinee Noonpakdee² and Manit Satitsamitpong³

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{2, 3} อาจารย์ประจำหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹ Master Student in Master of Science Program in Digital Business Transformation, College of Innovation, Thammasat University

^{2, 3} Lecturer of College of Innovation, Thammasat University

E-mail: Peeraya.veachasard@gmail.com, wasinee@tu.ac.th, manit835@tu.ac.th

Received: Sep 22, 2023; Revised: Oct 18, 2023; Accepted: Oct 24, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรปริญญาโทของหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สุ่มโดยวิธี เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียน หลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัย นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.94 ค่า Beta=.335 และค่า Sig.=.000) ปัจจัยด้านการพัฒนาสภาพทางสังคม (ค่าเฉลี่ย=4.00 ค่า Beta=.181 และค่า Sig.=.004) และปัจจัยด้านการสร้าง เครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=3.81 ค่า Beta=.214 และค่า Sig.=.001) ซึ่งสามารถทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 21 (ค่า Adjusted R²=0.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หลักสูตรปริญญาโท นโยบายและการบริหารดิจิทัล

Abstract

The aim of the research was to examine the factors affecting the decision to study in the Master of Science Program in Digital Policy and Management at the College of Innovation, Thammasat University. The sample was composed of 400 individuals, including undergraduate students and individuals with bachelor's degrees residing in the Bangkok Metropolitan Region. Statistical methods employed for data analysis included mean, percentage, frequency, standard deviation and regression analysis. The results revealed that the factors influencing students' decision to enroll in the Master of Science Program in Digital Policy and Management at the College of Innovation, Thammasat University, are Promotion (mean=3.94 Beta=.335 Sig.=.000), Social mobility (mean=4.00 Beta=.181 Sig.=.004), and Social contacts (mean=3.81 Beta=.214 Sig.=.001). The model can predict the dependent variable with an Adjusted R² of 0.21 at the 0.05 significance level.

Keywords: Decision Factors, Master's Program, Digital Policy and Management

บทนำ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า คือ การศึกษา เพราะประชากรที่มีคุณภาพเป็นกำลังสำคัญช่วยขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้และความสามารถในการเลือกประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจด้วย ซึ่งการศึกษาสามารถลดความไม่เท่าเทียมทางสังคมและเศรษฐกิจได้ (UNESCO, 2559)

โดยการศึกษาระดับมหาบัณฑิตศึกษานั้นเป็นการศึกษาระดับสูงต่อเนื่องจากระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะวิชาชีพขั้นสูง สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่ส่งผลต่อสังคมไทยที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ พัฒนาค้นคว้าให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ พัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ซึ่งมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทเพิ่มขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อได้ตัดสินใจเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมกับความรู้ ความสนใจ และวิชาชีพของตนเอง

สำหรับวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโทการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล วิชาเอกนโยบายและการบริหารดิจิทัล มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพทางดิจิทัล (Digital Capability) เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลักสูตรด้านดิจิทัลจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและเป็นทักษะที่สำคัญที่จะช่วยพัฒนาประเทศ แต่กลับมีนักศึกษาลงทะเบียนเรียนจำนวนน้อย นับตั้งแต่เริ่มเปิดการสอนหลักสูตรในปีการศึกษา 2563-2565 และมีนักศึกษาลงทะเบียนเรียนลดลงอย่างต่อเนื่องทุกภาคการศึกษา

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนนโยบายการบริหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขยายฐานผู้เรียนในอนาคต ช่วยให้ประชากรไทยมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาปริญญาโทมากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษา อาจารย์ มหาวิทยาลัย องค์กรที่เกี่ยวข้องและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Maslow, 1987) โดยกระบวนการตัดสินใจเป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ซูซัน สมิทธีกร, 2558)

1. การตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคประสบปัญหาและแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้
2. การค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถตัดสินใจได้และนำมาพิจารณาตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคพิจารณาและทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่คัดสรรมาแล้ว
4. การตัดสินใจเลือก โดยผู้บริโภคตัดสินใจจากข้อมูลและความตั้งใจจะเลือกซื้อ
5. การประเมินผล เป็นการประเมินความพึงพอใจ ผ่านการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออกโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

โดยตามความหมายของ Kardes, Cronley and Cline (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) แทนกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้ ทิ้งสินค้า อารมณ์และการตอบสนองขณะใช้หรือภายหลังใช้สินค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลที่ทำการค้นหา ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลนั้น

แนวคิดทฤษฎีเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ (Maslow, 1970) อธิบายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งประเภทความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการสร้างความมั่นคงของชีวิต
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในสังคม
4. ความต้องการเกียรติยศ (Self-esteem Need) ความต้องการได้รับความเคารพจากสังคม
5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการสิ่งตอบสนองเพื่อความภาคภูมิใจในตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

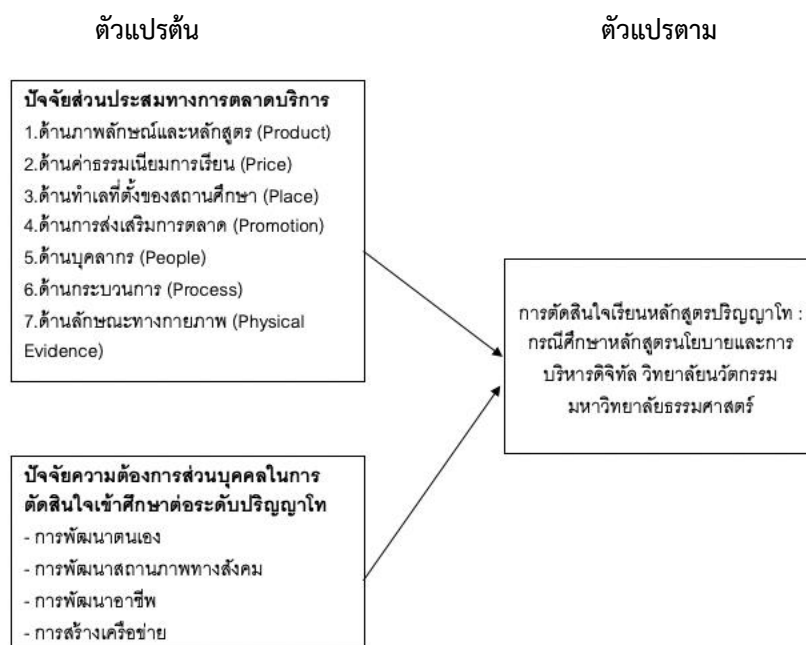
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4Ps) เป็นสิ่งสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม (Kotler, 1997) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนแต่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
2. ราคา (Price) แทนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน โดยราคามีส่วนทำให้บริการแตกต่าง
3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารจูงใจกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันไป ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
5. บุคลากร (People) พนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ
6. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการปฏิบัติต่อลูกค้าในการให้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence or Environment) องค์ประกอบที่ลูกค้ามองเห็น เช่น การออกแบบ ตกแต่ง สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องแบบพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและบุคคลทั่วไปที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2566 ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามทางออนไลน์และแจกเอกสารแบบสอบถาม

วิธีการดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจผ่านการแบบสอบถาม (Survey Research) ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ Independent t-test และใช้การวิเคราะห์ One way-ANOVA โดยแจกแจงความถี่และแปลงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ได้แก่ การพัฒนาตนเอง การพัฒนาสถานภาพทางสังคม การพัฒนาอาชีพ การสร้างเครือข่าย โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายข้อมูลตามตารางที่ 1 ได้ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมามีภูมิลำเนาที่ภาคเหนือ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ระบุคุณวุฒิการศึกษา รองลงมาศึกษาที่คณะนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดจากมหาวิทยาลัยรัฐ รองลงมาจบการศึกษาสูงสุดจากมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า-20,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	142	35.50
- หญิง	214	53.50
- LGBTQ+	44	11.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	134	33.50
- 25 - 34 ปี	177	44.30
- 35 - 44 ปี	72	18.00
- 45 ปีขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.01
3. สถานภาพ		
- โสด	343	85.80
- สมรส	57	14.20
- หย่าร้าง	0	00.00
รวม	400	100.00
4. ภูมิลำเนา		
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	330	82.50
- ภาคเหนือ	31	7.80
- ภาคกลาง	4	1.00
- ภาคตะวันออก	11	2.80
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	5.30
- ภาคใต้	3	0.80
รวม	400	100.02

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	142	35.50
- ระดับปริญญาตรี	165	41.30
- ระดับปริญญาโท	93	23.30
รวม	400	100.01
6. คณะที่ศึกษา		
- ครุศาสตร์	16	4.00
- นิติศาสตร์	6	1.50
- นิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์	56	14.00
- พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	40	10.00
- รัฐศาสตร์	4	1.00
- วิทยาลัยนวัตกรรม	2	0.50
- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	31	7.80
- วิศวกรรมคอมพิวเตอร์	33	8.30
- อักษรศาสตร์หรือศิลปศาสตร์	31	7.80
- ไม่ระบุ	181	45.30
รวม (คณะที่ศึกษา)	400	100.02
7. ประเภทสถาบันการศึกษา		
- จบการศึกษาสูงสุดจาก ม.รัฐฯ	330	82.50
- จบการศึกษาสูงสุดจาก ม.เอกชน	70	17.50
รวม	400	100.00
8. อาชีพ		
- นักศึกษา	130	32.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.40
- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.80
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	1.80
รวม	400	100.00
9. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า - 20,000 บาท	149	37.30
- 20,001 - 40,000 บาท	148	37.00
- 40,001 - 60,000 บาท	47	11.80
- 60,001 - 80,000 บาท	27	6.80
- 80,001 - 99,999 บาท	10	2.50
- 100,000 บาทขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.02

ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย (means) เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของประชากรในงานวิจัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านภาพลักษณ์และหลักสูตร (Product)	4.28	0.57	มากที่สุด
1.1 หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียนและมีประโยชน์ต่อวิชาชีพ	4.44	0.72	มากที่สุด
1.2 สถาบันการศึกษามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.40	0.73	มากที่สุด
1.3 บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	4.38	0.73	มากที่สุด
1.4 หลักสูตรมีความหลากหลาย ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ	4.37	0.74	มากที่สุด
1.5 ระยะเวลาในการเรียนจบการศึกษามีความเหมาะสม	4.30	0.72	มากที่สุด
1.6 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาและก้าวหน้าด้านวิชาการเสมอ	4.25	0.77	มากที่สุด
1.7 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เหมาะสม เช่น ศึกษาดูงานต่างประเทศ	3.84	1.00	มาก
2. ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน (Price)	4.20	0.62	มาก
2.1 สามารถชำระค่าเรียนหลายวิธี เช่น โอนเงิน เงินสด บัตรเครดิต	4.28	0.82	มากที่สุด
2.2 หลักสูตรมีรายละเอียดค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน	4.27	0.83	มากที่สุด
2.3 ค่าธรรมเนียมในการศึกษาอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	4.16	0.81	มาก
2.4 มีทุนการศึกษาให้นักศึกษาอย่างเหมาะสม	4.11	0.86	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา (Place)	4.05	0.59	มาก
3.1 สถานที่เรียนมีความปลอดภัย สะอาด บรรยากาศดี	4.32	0.75	มากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสะดวกต่อการเดินทาง	4.20	0.87	มาก
3.3 บางครั้งมีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องเดินทาง	4.03	0.92	มาก
3.4 มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	3.95	0.94	มาก
3.5 สถานที่เรียนมีที่จอดรถสะดวก	3.93	1.02	มาก
3.6 การเรียนผ่านโปรแกรมออนไลน์ทำให้ทบทวนบทเรียนง่ายขึ้น	3.92	0.96	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.94	0.73	มาก
4.1 มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	3.99	0.88	มาก
4.2 มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางช่องทางต่างๆ ให้ทราบเสมอ	3.98	0.89	มาก
4.3 มีโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์หลักสูตรเสมอ	3.95	0.91	มาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์เสมอ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ให้รายละเอียดหลักสูตร	3.92	0.89	มาก
4.5 จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าเทอม แจกคอร์สสัมมนา	3.88	0.94	มาก
5.ด้านบุคลากร (People)	4.38	0.57	มากที่สุด
5.1 คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.66	มากที่สุด

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ต่อ)**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
5.ด้านบุคลากร (People)	4.38	0.57	มากที่สุด
5.2 คณาจารย์มีคุณวุฒิเหมาะสมตรงกับหลักสูตร	4.42	0.71	มากที่สุด
5.3 อาจารย์ภายนอกประสบความสำเร็จในการทำงานตรงกับหลักสูตร	4.40	0.70	มากที่สุด
5.4 เจ้าหน้าที่เข้าใจปัญหาของนักศึกษาและพร้อมให้คำปรึกษา	4.34	0.74	มากที่สุด
5.5 คณาจารย์มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงในวงการการศึกษา	4.29	0.76	มากที่สุด
5.6 เจ้าหน้าที่และบุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็วและสุภาพ	4.29	0.74	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ (Process)	4.31	0.59	มากที่สุด
6.1 มีบริการการศึกษาหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ	4.35	0.66	มากที่สุด
6.2 กระบวนการคัดเลือกนักศึกษามีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้	4.34	0.71	มากที่สุด
6.3 มีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาอย่างเป็นระบบ	4.33	0.69	มากที่สุด
6.4 แผนการเรียนเหมาะสมกับระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร	4.30	0.71	มากที่สุด
6.5 สถานที่และระยะเวลาในการรับสมัครเข้าศึกษามีความเหมาะสม	4.28	0.69	มากที่สุด
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.27	0.61	มากที่สุด
7.1 มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายและมีคุณภาพ	4.35	0.66	มากที่สุด
7.2 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศที่ดี ทันสมัย ปลอดภัย เหมาะกับการเรียน	4.33	0.73	มากที่สุด
7.3 มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดขนาดใหญ่และอุปกรณ์การเรียนรู้เพียงพอ	4.30	0.75	มากที่สุด
7.4 มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา	4.26	0.79	มากที่สุด
7.5 มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เพียงพอ	4.23	0.81	มากที่สุด
7.6 มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนและสถานที่ทำกิจกรรมที่มากเพียงพอ	4.17	0.83	มาก

**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจศึกษาต่อ
ระดับปริญญาโทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การพัฒนาตนเอง	4.48	0.54	มากที่สุด
1.1 เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในชีวิต	4.51	0.67	มากที่สุด
1.2 เพื่อต้องการเพิ่มความรู้และทักษะในสายงานใหม่ๆ	4.50	0.63	มากที่สุด
1.3 เพื่อต้องการเพิ่มความรู้และทักษะสายงานในปัจจุบัน	4.47	0.70	มากที่สุด
1.4 เพื่อต้องการนำความรู้มายกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	4.45	0.74	มากที่สุด
2. การพัฒนาสถานภาพทางสังคม	4.00	0.81	มาก
2.1 เพื่อให้มีคุณวุฒิเหมาะสมกับตำแหน่งในแผนกที่ปฏิบัติงาน	4.30	0.85	มากที่สุด
2.2 เพื่อให้ทัดเทียมกับความรู้ของเพื่อนร่วมอาชีพและครอบครัว	4.02	0.92	มาก
2.3 เพื่อเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	3.87	0.96	มาก
2.4 เพื่อต้องการสร้างความภูมิใจแก่ครอบครัว	3.82	1.15	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
3. การพัฒนาอาชีพ	4.35	0.57	มากที่สุด
3.1 เพื่อต้องการใช้ความรู้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.49	0.63	มากที่สุด
3.2 เพื่อต้องการความมั่นคงและก้าวหน้าในอาชีพ	4.42	0.73	มากที่สุด
3.3 เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่งและปรับเงินเดือนในระดับที่สูงขึ้น	4.31	0.79	มากที่สุด
3.4 เพื่อต้องการเปลี่ยนสายอาชีพในอนาคต	4.16	0.88	มาก
4.การสร้างเครือข่าย	3.81	0.80	มาก
4.1 เพื่อต้องการสร้างเครือข่ายเป็นประโยชน์ต่อสายงานใหม่	4.18	0.88	มาก
4.2 เพื่อต้องการสร้างเครือข่ายเป็นประโยชน์ต่อสายงานเดิม	4.16	0.88	มาก
4.3 เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนและสังคมใหม่	4.03	0.98	มาก
4.4 เพื่อต้องการหาคู่ครองในอนาคต	2.89	1.52	ปานกลาง

ตารางที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนที่แตกต่างกันพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโททั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21 (ค่า Adjusted R²=0.21) โดยจากการใช้การทดสอบด้วยสถิติเอฟ (F-test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติเอฟ มีค่าเท่ากับ 10. และมีค่า Sig.<.000b ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทดสอบต่อว่า มีปัจจัยกลุ่มใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test) โดยสามารถสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่า Beta=.335 และค่า Sig=.000 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทนั้น ปัจจัยด้านการพัฒนาสถานภาพทางสังคม (Social mobility) โดยมีค่า Beta=.181 และค่า Sig=.004 และปัจจัยด้านการสร้างเครือข่าย (Social contacts) โดยมีค่า Beta=.214 และค่า Sig=.001 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อไป

ตารางที่ 4 ค่า Coefficients จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
	1.148	.574		1.999	.046
ภาพลักษณ์และหลักสูตร	.099	.149	.046	.666	.506
ค่าธรรมเนียมการเรียน	.105	.122	.053	.862	.389
ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา	-.015	.132	-.007	-.111	.912
การส่งเสริมการตลาด	.567	.110	.335	5.167	.000

ตารางที่ 4 ค่า Coefficients จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
บุคลากร	-.268	.146	-.123	-1.837	.067
กระบวนการ	.038	.147	.018	.256	.798
ลักษณะทางกายภาพ	-.030	.147	-.015	-.205	.838
การพัฒนาตนเอง	-.223	.139	-.097	-1.604	.109
การพัฒนาสถานภาพทางสังคม	.278	.096	.181	2.910	.004
การพัฒนาอาชีพ	-.248	.132	-.114	-1.881	.061
การสร้างเครือข่าย	.332	.096	.214	3.459	.001

a. Dependent Variable: Intention MDX

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 4(Hd),9(Hi) และ 11(Hk) และสามารถสร้างสมการ Standardized Coefficients ได้ดังนี้ 4(Hd), 9(Hi) และ 11(Hk)

การตัดสินใจเรียนหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ = $1.148 + .335X_4 + .181X_9 + .214X_{11}$ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4, 9 และ 11 คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการพัฒนาสถานภาพทางสังคม และปัจจัยการสร้างเครือข่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเรียนหลักสูตรปริญญาโท กรณีศึกษาหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สรุปและอภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์และหลักสูตรนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียนและมีประโยชน์ต่อวิชาชีพ ($\bar{x}=4.44$) โดยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนหลายวิธี เช่น โอนเงิน เงินสด บัตรเครดิต ($\bar{x}=4.28$) ซึ่งด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่เรียนมีความปลอดภัย สะอาด บรรยากาศดี ($\bar{x}=4.32$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}=3.99$) ด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คณาจารย์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.43$) ด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีบริการการศึกษาหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ ($\bar{x}=4.35$) ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายและมีคุณภาพ ($\bar{x}=4.35$)

2. ในด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผลวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาตนเองนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อต้องการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในชีวิต ($\bar{x}=4.51$) ด้านการพัฒนาสถานภาพทางสังคมพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งในแผนกที่ปฏิบัติงาน ($\bar{x}=4.30$) ด้านการพัฒนาอาชีพ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อต้องการใช้ความรู้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{x}=4.49$) ด้านการสร้างเครือข่ายพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เพื่อต้องการสร้างเครือข่ายเป็นประโยชน์ต่อสายงานใหม่ ($\bar{x}=4.18$)

3. เมื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ วิริยะยุทมา (2562) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยพบว่า การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่าย (Social contacts) นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรนโยบายและการบริหารจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ วงศ์พจน์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา และแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า การบอกต่อของศิษย์ที่จบไปแล้วเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากหรือบอกต่อ สำหรับปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านความการพัฒนาสถานภาพทางสังคม (Social mobility) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ เหมาะสมกับตำแหน่งหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะกับนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการแปรรูปทางดิจิทัล (DX) ควรเน้นการแนะนำหลักสูตรปริญญาโทให้กับนักศึกษาเนื่องจากมีโอกาสสูงที่จะศึกษาต่อเนื่องในอนาคต
2. มหาวิทยาลัยควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์หลักสูตรด้านพัฒนาสถานภาพทางสังคม (Social mobility) เช่น หากศึกษาต่อมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งหรือส่งผลดีต่ออาชีพอย่างไร และ ด้านการสร้างเครือข่าย (Social contacts) เช่น การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์นักศึกษาในแต่ละรุ่น หรือสมาคมศิษย์เก่า เนื่องจากปัจจัยทั้งสองด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการแปรรูปทางดิจิทัล (DX) ศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวังของนักศึกษาโทก่อนเข้าศึกษาและติดตามผลว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เพื่อศึกษาความต้องการของนักศึกษาและปรับปรุงหลักสูตรฯ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 201-207.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ วงศ์พจน์. (2559). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา และแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางของแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*

ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580*.

กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. (2559). *รายงานเรื่อง Issues and Trends in Education for Sustainable Development*. กรุงเทพฯ: องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ.

เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.

Kardes, Cronley and Cline. (2011). *Consumer Behaviour*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Kotler Philip. (1977). *Marketing Management* (10th ed). NJ: Prentice-Hall International.

Maslow, Abraham (1970). *Motivation and Personality*. NY: Harper and Row Publishers.



GRADUATE COLLEGE
Rattanakosin College of Innovation Management

RATTANAKOSIN

COLLEGE OF INNOVATION MANAGEMENT

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มจร. รัตนโกสินทร์

เปิดรับสมัครนักศึกษา

หลักสูตรปริญญาโท	หลักสูตรปริญญาเอก
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) เปิดภาคพิเศษ วันเสาร์	หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (D.B.A.) เปิดภาคพิเศษ วันเสาร์ - วันอาทิตย์
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (M.P.A.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์	หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (D.P.A.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (M.Ed.) เปิดภาคพิเศษ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ (เรียนสัปดาห์เว้นสัปดาห์)	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (Ph.D.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (M.M.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์	หลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต (D.M.) เปิดภาคพิเศษ วันอาทิตย์

สามารถสมัครออนไลน์ได้ที่

<https://www.rcim.in.th/>



LINE ติดต่อเลย !
ADD FRIEND



092-442-9000

@rcim.rmtr

@rmtr_rcim_rmtr