

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาระดับปริญญาโท การณศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีศูนย์กลางอยู่ในส่วนภูมิภาคและเปิดศูนย์บริการการศึกษา ณ กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : ญัฐพงษ์ นนทะธรรม, สมพร จิระฤทธิ์อํารง, สุวิชา วิโรจน์ทินกร

ประธานที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาระดับปริญญาโท การณศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีศูนย์กลางอยู่ในส่วนภูมิภาคและ เปิดศูนย์บริการการศึกษา ณ กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของมหาวิทยาลัย ที่มีศูนย์บริการการศึกษาในย่านธุรกิจ และสำหรับมหาวิทยาลัยที่ยังไม่มีศูนย์บริการในย่านธุรกิจ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาโททุกสาขาวิชาที่เปิดการสอนในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ศูนย์กรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพ จำนวน 330 ฉบับ นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. การศึกษาพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารการเปิดรับสมัครจาก แผ่นพับและเอกสารมากที่สุด เดินทางมาเรียนระยะทางมากกว่า 4 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง มาเรียนระหว่าง 15 ถึง 45 นาที โดยรถไฟฟ้า BTS และเรียนในช่วงเวลา ภาดค่ำ วันธรรมดา
3. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ใน การศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิต

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือหลักสูตรตรงตามความต้องการของนิสิต ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของหลักสูตร ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ กำหนดค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร ชัดเจน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มี อิทธิพลน้อยที่สุดคือ ความคุ้มค่าของอัตราค่าเล่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรเดียวกัน ในมหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีรถไฟฟ้าหรือ รถไฟใต้ดิน ผ่าน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของคณาจารย์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีอาหารว่าง ระหว่างพัก ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏดังนี้

นิสิตที่มีเพศ หลักสูตรที่กำลังเรียน สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ วิธีการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิสิตที่มีอายุ ช่องทางการรับข่าวสารการเปิดรับสมัครเรียน ระยะทางการเดินทาง ช่วงเวลาเรียน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ไม่มีความแตกต่างกัน