

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ
ในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY MBA OF
THE OPERATIONAL EMPLOYEES IN BANGKOK**



การคนงค์ อุตมะมุณีย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ
ในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY MBA OF
THE OPERATIONAL EMPLOYEES IN BANGKOK**



การคนงค้ อุตมะมุณีย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



©2557

การคนงค์ อุดมะมุณีย์
สงวนลิขสิทธิ์

ปรัชญาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ
ในกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้า
การค้นคว้า

2557

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ
ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย การคนงค์ อุดมะมุณีย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ วิจารณ์แสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภักดีจิตต์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : การคนงศ์ อุตมะมุณีย์ รหัสนักศึกษา : 012340036
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว
ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา(7Ps) และปัจจัยอื่นๆด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในเขตธุรกิจ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสำนักงานเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBAพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ และปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา ด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ, MBA, พนักงานระดับปฏิบัติการ

Research Title : Factors Affecting the Decision to Study MBA of the Operational employees in Bangkok.

Researcher : Karnkanong Utamamunee **Student ID :** 012340036

Degree : MBA (General Management)

Thesis Advisor : Dr. Apitep Saekow

Academic year : 2014

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the personal factors, marketing factors (7Ps) and other factors in side of social, economy and expectation affecting the decision to study MBA of the operational employees in Bangkok (2) to study the differences of each factor affecting the decision to study MBA of the operational employees in Bangkok.

This research was the quantitative research. The questionnaires were the research tool for collecting data with the amount of 400 sets. The samples were the operational employees in Bangkok. It has been unknown the exact population. Therefore the researcher used convenience sampling method in the business district. This area had a lot of office in Bangkok. The statistics were used to analyze the data by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA) and multiple comparison tests with LSD's method.

The results of research in overall were found that (1)The process and physical evidence were the parts of Marketing factors affecting the decision to study MBA of the operational employees in Bangkok were the highest level. Other sides affecting the decision were the high level. (2) The status was a part of the personal factors and process was a part of the marketing factors which were differences affecting the decision to study MBA of the operational employees in Bangkok, differences at significant level was 0.05. The other sides were differences affecting the decision to study MBA of the operational employees in Bangkok, no differences.

Keywords : Marketing factors, Decision, MBA, Operational employees.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว ผู้ซึ่งให้ความรู้ ตรวจสอบ และแก้ไข พร้อมทั้งอธิบายให้คำแนะนำที่เข้าใจง่าย
และชัดเจน เพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง ขอขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท และดร.พุดิธร จิรายุส ที่คอยให้คำแนะนำ และ
ให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จ
ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดทุกท่านที่ให้ความ
กรุณาถ่ายทอดความรู้ด้านวิชาการต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุก
ฝ่ายที่ให้ความร่วมมืออย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ เจ้าของผลงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้มีโอกาสนำมาศึกษาอ้างอิง และเป็นประโยชน์อย่างมากในการค้นคว้าเพื่อทำการ
วิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลนำมา
วิเคราะห์ผลการวิจัย ตลอดจนผู้บังคับบัญชา เพื่อน พี่ น้อง และทุกคนที่รัก ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ
สนับสนุน และให้กำลังใจกันเสมอมา

ในท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด คอยรับฟัง ให้คำปรึกษา มอบ
ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจ พร้อมให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา

การคนงค์ อุดมะมุณีย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ท

บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ.....	9
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ.....	14
แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps).....	19
แนวคิด และทฤษฎีความคาดหวัง.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
ประเภทของงานวิจัย.....	27
ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด.....	36
ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ.....	44
ส่วนที่4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	47
ส่วนที่5 การทดสอบสมมติฐาน.....	51
ส่วนที่6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	207
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	210
สรุปผลงานวิจัย.....	210
อภิปรายผลงานวิจัย.....	224
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	226
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	226
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	226
บรรณานุกรม.....	227

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	231
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	231
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรง IOC.....	241
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	250
ประวัติผู้วิจัย.....	252



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	34
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้.....	35
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ที่ทำงาน.....	35
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน.....	36
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ชื่อเสียง หรือ ภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา.....	36
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประเภท ของหลักสูตร.....	38
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รูปแบบการเรียน การสอนของหลักสูตร.....	38
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความน่าสนใจ ของหลักสูตร.....	38
ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม วัน และเวลาเรียน ของหลักสูตร.....	38
ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระยะเวลาเรียน ตลอดหลักสูตร.....	39
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายตลอด หลักสูตรการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา จำแนกตาม ความน่าสนใจ ในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม การให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	41
ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอน ในสถาบันศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร จำแนกตามบุคลากร ในสถาบันศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการ จำแนกตามกระบวนการ ดำเนินงานของสถาบันศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสังคม จำแนกตาม สังคมที่ใช้เวลาอยู่ด้วย ส่วนใหญ่.....	44
ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ ที่ส่งเสริมต่อความต้องการการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความคาดหวัง จำแนกตามความคาดหวัง ในอาชีพปัจจุบัน.....	45
ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความคาดหวัง จำแนกตามความคาดหวัง ในการเปลี่ยนอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความคาดหวัง จำแนกตามความคาดหวัง ด้านความมั่นคง.....	46
ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	47
ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอื่นๆที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ Independent t – test.....	51
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ One way – ANOVA.....	54
ตารางที่ 4.31	สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ วิธี LSD.....	58
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	
	One way - ANOVA.....	61
ตารางที่ 4.33	สรุปผลความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	65
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้	
	One way - ANOVA.....	61
ตารางที่ 4.35	สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	72
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามที่ทำงาน	
	One way - ANOVA.....	75
ตารางที่ 4.37	สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามที่ทำงานรายคู่ วิธี LSD.....	79
ตารางที่ 4.38	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงาน	
	One way - ANOVA.....	80
ตารางที่ 4.39	แสดงผลความแตกต่างจำแนกตามประสิทธิภาพการทำงาน เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	84
ตารางที่ 4.40	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามชื่อเสียง	
	หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA.....	88
ตารางที่ 4.41	สรุปผลความแตกต่างจำแนกตามชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา	
	(ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	92
ตารางที่ 4.42	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภท	
	ของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA.....	94
ตารางที่ 4.43	สรุปผลความแตกต่าง จำแนกประเภท ของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์)	
	เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	97
ตารางที่ 4.44	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบ	
	การเรียนการสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.45 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรูปแบบการเรียน การสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	102
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ความน่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA.....	104
ตารางที่ 4.47 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	108
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA.....	108
ตารางที่ 4.49 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามวัน และเวลาเรียน ของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	112
ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ระยะเวลาเรียน ตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way - ANOVA.....	114
ตารางที่ 4.51 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	118
ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) One way – ANOVA.....	120
ตารางที่ 4.53 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของ สถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	124
ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) One way – ANOVA.....	126
ตารางที่ 4.55 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุน การศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD	129
ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามทำเลที่ตั้ง ของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) One way – ANOVA.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.57 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	137
ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม การให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA.....	140
ตารางที่ 4.59 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามการให้ข่าวสารการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของสถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด)เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	144
ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ น่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA.....	148
ตารางที่ 4.61 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด ของสถาบันศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	152
ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม คณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) โดยวิธี One way – ANOVA.....	154
ตารางที่ 4.63 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	158
ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม บุคลากรในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA.....	160
ตารางที่ 4.65 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามบุคลากรในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) เป็นรายคู่ LSD.....	164
ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม กระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) One way – ANOVA.....	165
ตารางที่ 4.67 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) One way – ANOVA.....	172
ตารางที่ 4.69 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	175
ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม กลุ่มสังคม (ด้านสังคม) One way – ANOVA.....	178
ตารางที่ 4.71 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกลุ่มสังคม (ด้านสังคม) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	181
ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) One way – ANOVA.....	183
ตารางที่ 4.73 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	186
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA.....	188
ตารางที่ 4.75 แสดงผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคาดหวัง ในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	192
ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA.....	193
ตารางที่ 4.77 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวัง ในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	197
ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตาม ความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA.....	200
ตารางที่ 4.79 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวัง ด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง) เป็นรายคู่ วิธี LSD.....	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80 สรุปสมมติฐานที่ 1.....	207
ตารางที่ 4.81 สรุปสมมติฐานที่ 2.....	208
ตารางที่ 4.82 สรุปสมมติฐานที่ 3.....	209



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ระดับพนักงานในองค์กร.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงถึง 5 ขั้นตอนของลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	10
ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ กับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	12
ภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีความต้องการของแม็คเคิลแลนด์.....	13
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของความต้องการกับเป้าหมายของการจูงใจ.....	14
ภาพที่ 2.5 แสดงตัวแบบของกระบวนการตัดสินใจ.....	15
ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมบริโภคนิยม.....	17
ภาพที่ 2.7 แสดงถึงวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด.....	17
ภาพที่ 2.8 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวูม.....	20
ภาพที่ 2.9 แสดงถึงรูปสมการของทฤษฎีความคาดหวังของวิลเตอร์ วูม.....	21

บทที่ 1

บทนำ

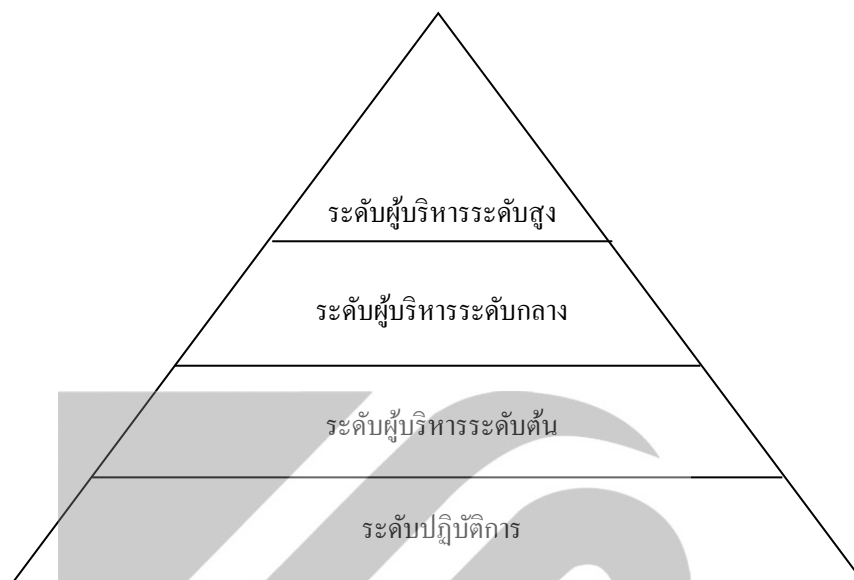
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในการพัฒนาประเทศนั้น ได้ยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา สืบเนื่องตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2544) ซึ่งให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาคนให้มีศักยภาพเพื่อช่วยกันพัฒนาประเทศชาติให้สามารถแข่งขันได้ทัดเทียมกับต่างประเทศได้ (จิรภัทร์ เบ้าจันทร์ทีก, 2553) จนกระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554) ก็ยังคงยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาอยู่ และด้วยแนวโน้มประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุใน 20 ปีข้างหน้า จากสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่สูงขึ้นตามลำดับจากร้อยละ 9.5 เป็น 13.8 ส่งผลให้ภาวะพึ่งพิงเริ่มสูงขึ้น คนวัยแรงงานต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการดูแลผู้สูงอายุ ในขณะที่ความรู้ ทักษะต่างๆ ของแรงงานไทยยังอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าแรงงานไทยจบการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาเพิ่มขึ้น แต่กำลังคนระดับกลาง และระดับสูงก็ยังขาดแคลนทั้งปริมาณ และคุณภาพ เนื่องจากไม่สามารถเชื่อมโยงความรู้สู่การใช้ประโยชน์ได้เท่าที่ควร ส่งผลให้ลดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศด้วย อย่างไรก็ตามสัดส่วนประชากรวัยแรงงานยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นในการที่จะเพิ่มผลิตภาพแรงงาน(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2549)

แรงงานคนเป็นพลังงานขับเคลื่อนที่สำคัญ เนื่องจากทักษะ และประสบการณ์กลายเป็นทุนความรู้ เพราะความรู้ คืออำนาจ องค์กรต้องอาศัยทักษะความรู้ของคนในองค์กรเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (สุชาติ กิจธนเสรี, 2549) แม้การดำเนินธุรกิจจะประสบปัญหา พบเจอกับสภาวะขาดทุน แต่มาตรการที่องค์กรยังคงไว้ คือ การดูแลต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้ทำงานได้ผลิตผลสูงสุด และสอดคล้องกับคำกล่าวทางธรรมที่ว่า “คนเปรียบเหมือนบัวสี่เหล่า ทักษะความสามารถมีลดหลั่นกันไป แต่สามารถพัฒนาได้ตามกำลังสติปัญญา และการปฏิบัติฝึกฝน” (จารุพันธ์ อธิธิดาวัชกุล, 2554)

ประกอบกับ “ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่านิยม และให้คุณค่ากับวุฒิการศึกษาค่อนข้างมาก” (ผู้จัดการ 360°, 2552) และแนวโน้มตลาดงานปัจจุบัน มีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากฐานเงินเดือนปริญญาตรีที่หลายคนมองว่าอาจไม่เพียงพอต่อยุคเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะศึกษาต่อปริญญาโทแทนที่ที่จบปริญญาตรีโดยไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมาเลย แม้ว่าตลาดงานในประเทศไทยจะค้ำึงถึงวุฒิการศึกษาเป็นหลัก แต่ประสบการณ์

ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานหลังจบการศึกษาปริญญาตรี จึงควรมีการต่อขยายการศึกษา เลือกศึกษาต่อปริญญาโทเพื่อการได้รับโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ (จิรารัตน์ กาญจนวัฒน์, 2555) เป็นโอกาสที่จะก้าวสู่ระดับตำแหน่งการทำงานที่สูงขึ้น



ภาพที่ 1.1 ระดับพนักงานในองค์กร

ที่มา : สื่อการสอนวิชาเทคนิคการจัดการสมัยใหม่ ม.เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2552

ระดับพนักงานในองค์กรนั้นหลักๆแล้วแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ และระดับผู้บริหาร แต่ในเชิงวิชาการทางด้านการจัดการ จะแบ่งผู้บริหารออกเป็น 3 ระดับคือ ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง (วิรัช สงวนวงศ์, 2555) ซึ่งวุฒิการศึกษาปริญญาตรีนั้นเพียงพอกับพนักงานระดับปฏิบัติการ แต่หากจะก้าวไปสู่ระดับผู้บริหารต้องศึกษาต่อปริญญาโท (จิรารัตน์ กาญจนวัฒน์, 2555)

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา หลักสูตรปริญญาโทที่ได้รับความนิยมเลือกศึกษาจากผู้คนหลากหลายอาชีพ คือ MBA เนื่องจากปริญญาตรีเพียงพอในระดับงานปฏิบัติการ แต่ไม่เพียงพอสำหรับการเป็นหัวหน้างาน หรือระดับผู้บริหารองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับผู้จบ MBA เนื่องจาก ความรู้ความสามารถในการจัดระบบงาน ความมีวิสัยทัศน์ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศทางธุรกิจ (อนิวัช แก้วจันทน์, 2550)

MBA (Master of Business Administration) หรือ ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.ม.) เป็นหลักสูตรที่มีผู้ให้ความสนใจ และได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ เป็นหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานเพื่อก้าวสู่ตำแหน่งการบริหารงานในองค์กร MBA ได้รับการพัฒนาครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเดิมในประเทศไทยนั้น หลักสูตร MBA อยู่

ภายใต้ชื่อคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2509 หลักสูตร MBA ได้เปิดสอนแห่งแรกที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ซึ่งเดิมหลักสูตรมี 3 แบบให้เลือกเรียน คือ (1) MBA ภาคปกติ (Regular MBA Program) จะเป็นการเรียนการสอนในวันธรรมดา ช่วงเวลา กลางวัน หรือช่วงเย็นในบางวัน เหมาะกับผู้ที่ใช้เวลาเรียนเต็มเวลา ยังไม่ได้เข้าทำงาน (2) MBA สำหรับผู้บริหารระยะต้น (Young Executive MBA) เหมาะกับผู้ที่มิมีประสบการณ์ 2-3 ปีขึ้นไป มีการเรียนการสอนในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรืออาจมีเรียนวันธรรมดบ้าง (3) MBA สำหรับผู้บริหาร (Executive MBA) เหมาะกับผู้มีประสบการณ์ 5 – 7 ปีขึ้นไป (ผู้จัดการ 360°, 2543)

มีผลสำรวจความนิยมของคนทั่วโลกในการศึกษาต่อ MBA พบว่า คนส่วนใหญ่ 64% เรียนเพื่ออนาคตการทำงานที่ดีขึ้น รองลงมาคือ 53.3% เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ อีก 41.1% เพื่อสร้างเครือข่ายด้านวิชาชีพ ตามด้วย 33.8% เพื่อเปลี่ยนอาชีพ อีก 26.9% เพื่อค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ตามด้วย 23.9% เพื่อก่อตั้งธุรกิจของตัวเอง อีก 22% เพื่อศึกษาต่อ และ อื่นๆ 2.2% (กองบรรณาธิการ Positioning Magazine, 2550)

ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับ นูริม โอทกานนท์ (อ้างถึงใน ผู้จัดการ 360°, 2552) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการศึกษาต่อปริญญาโท ด้านการจัดการบริหารธุรกิจของคนไทย ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เรียน โดยมีความจำเป็นในการที่จะนำไปใช้งาน เพื่อสร้างโอกาสในการทำงาน ได้มีการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเปลี่ยนสายงาน โดยมองว่าความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอกับการทำงาน จึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพของตนเอง

2. กลุ่มที่ศึกษาต่อปริญญาโท โดยมองเห็นว่าเป็นการลงทุนทางการศึกษา เพื่ออนาคตการ การเรียนรู้ หรือเป็นการยกระดับทางสังคมด้วยการเรียนในระดับที่สูงขึ้น

แม้ว่าจะมีวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ก็ได้ไม่ได้ทำให้จำนวนผู้สนใจศึกษาต่อ MBA ลดน้อยลงไป เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ การจ้างงานลดน้อยลงไป นำเวลาไปศึกษาหาความรู้ และมุ่งสู่สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือ หลักสูตรที่น่าสนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานต่อไป

นอกจากนี้ พัลลภา ปิตินันต์ (อ้างถึงใน ผู้จัดการ 360°, 2552) เพิ่มเติมว่า นอกจาก การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จะเป็นไปเพื่อเปลี่ยนสายงาน ตำแหน่งงานแล้วนั้น ยังมีในเรื่องของ การสนับสนุนขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษา โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับการสนับสนุนให้ เป็นผู้บริหาร และต้องมีผู้ได้บังคับบัญชา ก็ต้องมีการยกระดับทางการศึกษาให้อยู่ในระดับสูงขึ้น เพื่อที่เป็นที่ยอมรับ และยกย่องทางสังคม

อย่างไรก็ตามในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา หลักสูตร MBA มีแนวโน้มดังนี้ (1) มีช่วงเวลาการ เรียนการสอนของหลักสูตรที่สั้นลง เนื่องด้วยการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละสถาบัน (2) มี

สาขาหลากหลายเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายสาขาอาชีพ (3) มีการเรียนการสอนเป็นภาษาต่างประเทศ (ผู้จัดการ 360°, 2543) และปัจจุบันเริ่มมีบางสถาบันปรับหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนแบบผสมผสานสื่อออนไลน์ โดยผู้เรียนสามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลาด้วยเทคโนโลยี เดียวกับมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก (มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2556) ประกอบกับปัจจุบันมีความรวดเร็วในการเชื่อมโยงสื่อสารด้วยเทคโนโลยี จึงมีกระแสอนไลน์เข้ามาเพิ่มโอกาสทางการศึกษาบางสถาบันจึงเปิดหลักสูตรMBA ออนไลน์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์แนวโน้มMBAในปีหน้าที่ว่า จะมีการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับองค์กรมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาของAEC ทำให้กระตุ้นการปรับตัวของสถาบันต่างๆ โดยการคัดสรรอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีความสามารถในภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับนักศึกษาจากต่างประเทศด้วย และเป็น โอกาสอันดีที่จะได้เห็นความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในประเทศ และต่างประเทศในหลักสูตร MBA มากยิ่งขึ้น (กิตติ โพธิกิตติ, 2557)

ดังนั้นการศึกษาหลักสูตรMBA จึงเป็นหลักสูตรที่พนักงานระดับปฏิบัติการควรศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะ เพื่อก้าวสู่ระดับการบริหารงานได้ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในองค์กร จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็พนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญ มีการแข่งขันสูง และให้ความสำคัญกับระดับการศึกษา หากมีประสบการณ์ควบคู่กับการศึกษาที่สูงขึ้นด้วยแล้วนั้น จะยิ่งส่งผลให้มีความก้าวหน้าทางด้านอาชีพ ในระดับตำแหน่งที่สูงขึ้นด้วย และด้วยกรุงเทพมหานครมีประชากรจำนวนมาก ดังนั้นจึงได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในพื้นที่เขตศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนาซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งพาณิชยกรรมระดับชาติ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552)

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในองค์กรเฉพาะหรือบางภาคส่วน หรือเกี่ยวข้องกับผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ ที่สนใจศึกษาต่อMBA แต่ยังไม่ม้งานวิจัยศึกษากลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการที่ต้องทำงานประจำไม่มีผู้อยู่ได้บังคับบัญชา ซึ่งแท้จริงแล้วบุคคลเหล่านี้ยังมีความคาดหวัง ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่น่าสนใจ นอกเหนือจากด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ล้วนแล้วแต่ควรที่

จะทำการศึกษาวิจัย ซึ่งส่งผลดีกับทั้งสถาบันการศึกษาในการปรับหลักสูตร ให้เหมาะสมกับผู้เรียน และมีผลดีต่อองค์กรธุรกิจที่มีพนักงานให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพตัวเอง ส่งผลให้สามารถผลักดันให้องค์กรมีศักยภาพมากขึ้น และเป็นผลดีต่อผู้ศึกษาที่จะมีความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และพัฒนาตัวเองจากพนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อก้าวสู่ภาวะผู้นำ การที่มีผู้นำเติบโตจากพนักงานระดับปฏิบัติการ ถือเป็นความได้เปรียบขององค์กรนั้น เนื่องจากผู้นำมีประสบการณ์ มีความรู้ และความชำนาญในรายละเอียดงาน จึงสามารถวางแผนพัฒนาองค์กรไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไปได้

คำถามการวิจัย

1. เหตุผลใดที่ส่งผลให้พนักงานระดับปฏิบัติการตัดสินใจศึกษาต่อMBA
2. อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ
3. แนวโน้มของการศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา และปัจจัยอื่นๆในด้านสังคม เศรษฐกิจ และความคาดหวัง
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประกอบด้วยขอบเขตดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตประชากร** เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานปฏิบัติการ และมีความสนใจศึกษาต่อในหลักสูตรMBA โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งทำงานในย่านธุรกิจซึ่งเป็นย่านที่มีออฟฟิศเป็นจำนวนมากของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
2. **ขอบเขตเนื้อหา** ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 2.1 **ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ** ได้แก่

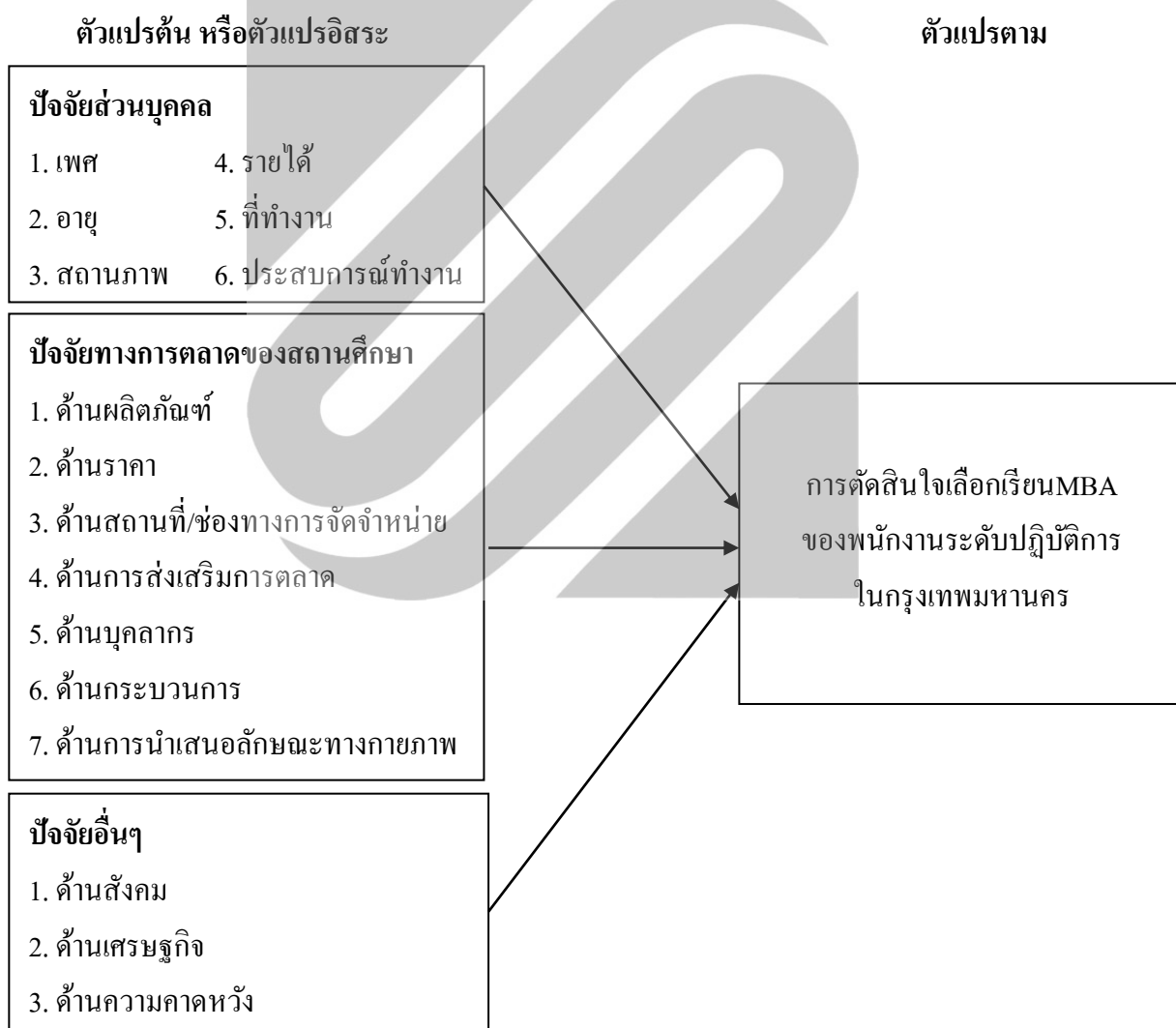
2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่ทำงาน และประสบการณ์การทำงาน

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2.3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่ส่งผล หมายถึง องค์ประกอบที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา หมายถึง องค์ประกอบในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาในสถานศึกษานั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการบริหารจัดการ และด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนที่นำมาใช้

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการลงทุนการศึกษา

ปัจจัยด้านความคาดหวัง หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการกระทำ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพิจารณาเพื่อเลือกทางเลือกที่มีอยู่ตามความต้องการภายในจิตใจ หรือเกิดจากกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ

MBA เป็นอักษรย่อภาษาอังกฤษมาจากคำว่า Master of Business Administration หมายถึงปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต เป็นหลักสูตรปริญญาโท

พนักงานระดับปฏิบัติการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวงานที่ได้รับมอบหมายซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของหัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชา ไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการในองค์กร จึงมีอำนาจในการตัดสินใจน้อย และไม่มีผู้ใต้บังคับบัญชา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อการวางแผนการบริหารสถาบันศึกษา การแนะแนว และปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานจริงในองค์กร
2. ประโยชน์ต่อองค์กร ที่จะมองเห็น โอกาสในการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณ วุฒิ นอกเหนือจากการมีประสบการณ์แล้วนั้น เข้ามาร่วมพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพ
3. ประโยชน์ต่อองค์กรในการจัดทำแผนในการสนับสนุน และพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ
 - 1.1 ความหมายของความต้องการ
 - 1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 1.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์
 - 1.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของแม็กเคิลเลนด์
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจ
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)
4. แนวคิด และทฤษฎีความคาดหวัง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ เป็นสภาวะของคนที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง หรือสิ่งที่ควรจะเป็น กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มนุษย์สามารถจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดไปเพื่อให้เกิดความสมดุล โดยความต้องการของมนุษย์มีทั้งความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ (จิรภัทร์ เบ้าจันทิก, 2553) โดยมีการแบ่งความต้องการ ออกเป็น 2 ชั้น (ธารินี พัชรเจริญพงศ์, 2554)

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ อันหมายถึง ความต้องการทางชีวภาพ คือ ด้านร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความร้อน ความหนาว

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ อันหมายถึง ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการเกิดการเรียนรู้ หรือกล่าวสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลมีความเห็น หรืออยากที่จะต้องได้รับการตอบสนอง นั่นก็คือ ความต้องการ (จิรัชน ตั้งเจริญสมุทร, 2546)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปถึงความหมายของความ ต้องการ ได้ว่า ความต้องการ เป็นความรู้สึกอยากที่จะส่งผลต่อการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยความต้องการของมนุษย์นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ตามทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ภาพที่ 2.1 แสดงถึง 5 ขั้นตอนของลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Abraham H. Maslow, “A Theory of Human Motivation,” “Psychological Review, Vol. 50, 1943, PP. 334 – 396. อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2554

มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นไปตามลำดับขั้น โดยพบว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด อันได้แก่ ปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรครวมไปถึง การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ การเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคง และความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ต้องการความมั่นคงและปลอดภัยเพื่อการอยู่รอด ได้แก่ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และมีความปลอดภัยแล้ว จึงต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ได้แก่ การต้องการความรัก ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ หรือการยกย่องทางสังคม เมื่อมนุษย์มีความอยู่รอดร่วมกันในสังคมแล้วนั้น ก็ย่อมมีความต้องการการยอมรับนับถือ หรือการยกย่องให้เกียรติจากผู้อื่น เพื่อยกระดับสถานภาพทางสังคม และเกิดความภาคภูมิใจในความรู้ความสามารถของตน

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งถือเป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของคนเรา ที่ทุกคนย่อมมีความคาดหวัง และอยากจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวังนั้น ซึ่งการจะสำเร็จได้ หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล (วิเชียร วิทย์อุดม, 2554)

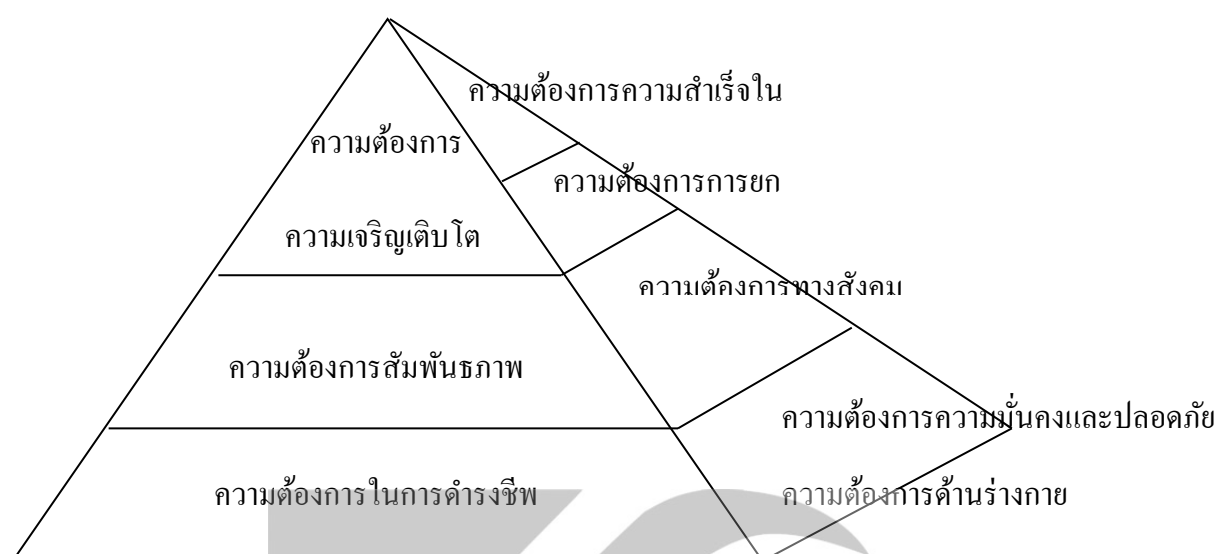
นอกจากนี้มีการตั้งข้อสังเกตถึงความต้องการของคนโดยสรุปได้ ว่ามี 3 ประการ คือ

1. คนเรา หรือมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด คือ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ได้รับการตอบสนอง ก็ยังมีความต้องการอื่นเข้ามา หมุนเวียนการไปไม่มีสิ้นสุด

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว

3. ความต้องการของคนเรา หรือมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นจากระดับล่างที่เป็นขั้นพื้นฐานจนไปถึงขั้นสูงสุด โดยเชื่อว่าการได้รับการตอบสนองความต้องการจากขั้นพื้นฐานนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาถึงการตอบสนองความต้องการในขั้นสูงสุดได้ (จิรภัทร์ เป้าจันทิก, 2553)

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์



ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบความสอดคล้องของทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ กับ มาสโลว์
ที่มา : การจัดการสมัยใหม่ โดย วิเชียร วิทย์อุดม (2554)

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modifier Needs Hierarchy Theory) เกิดจากการศึกษาวิจัยของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ที่เชื่อมโยงมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และพบว่าแตกต่างในทางปฏิบัติ จึงระบุความต้องการ ออกเป็น 3 ประการ (จิรภัทร์ เบ้าจันทิก, 2553)

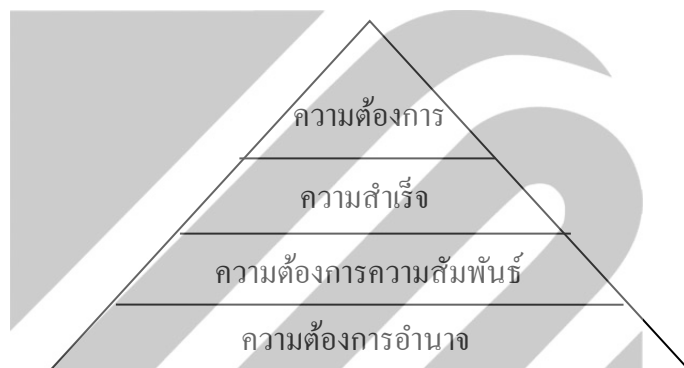
1. ความต้องการในการดำรงชีพ (Existence Needs) หรือการมีชีวิตอยู่เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ นั่นคือ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการความมั่นคง และปลอดภัย

2. ความต้องการด้านสัมพันธภาพ (Related Needs) หรือการมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการด้านสังคมในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นช่วงสูงสุดในชีวิตที่ต้องมีพัฒนาการให้ได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่นและก้าวสู่ความสำเร็จในชีวิตตามความปรารถนา ซึ่งเปรียบได้กับลำดับขั้นความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นั่นเอง

แม้ว่าทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ กับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์จะมีความสอดคล้องกัน แต่ก็มีแตกต่างกันทั้งในเรื่องของการระบุความต้องการมนุษย์ ที่แอลเดอร์เฟอร์ระบุเพียง 3 ขั้นตอน แต่มาสโลว์ระบุถึง 5 ขั้นตอน แต่แนวคิดต่างที่ว่าแอลเดอร์เฟอร์มองว่าความต้องการของมนุษย์ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นจากความต้องการพื้นฐานขึ้นสู่ขั้นสูงสุดเสมอไป หากความต้องการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็ทำให้มนุษย์ลดระดับความต้องการลงได้ นอกจากนี้ความต้องการของคนเรามีได้มากกว่า 1 คือ มีความต้องการด้านร่างกายไปพร้อมกับมีความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และมีความต้องการมีเพื่อนฝูงด้วย เป็นต้น (วิเชียร วิทยอุดม, 2554)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของแม็กเคิลแลนด์



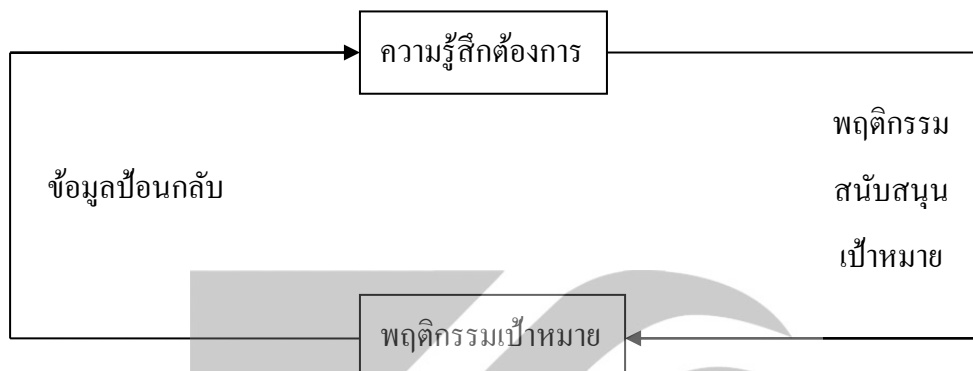
ภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีความต้องการของแม็กเคิลแลนด์

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค, ชูชัย สมितिไกร อ้างถึงใน วิภาพร แจ่มศรี, 2556

ทฤษฎีผู้วิจัยได้ศึกษามาข้างต้นมุ่งเน้นถึงความต้องการของมนุษย์ ในขณะที่ทฤษฎีความต้องการของแม็กเคิลแลนด์ (McClelland's acquired Needs Theory) มุ่งไปที่ความต้องการของบุคคลที่ได้รับอยู่ตลอดประสบการณ์ของชีวิต (วิเชียร วิทยอุดม, 2554) โดยความต้องการแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้ดังนี้ (วิภาพร แจ่มศรี, 2556)

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) มีความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จ จึงเกิดการตั้งเป้าหมายทำให้รู้สึกถึงความท้าทายที่จะต้องพยายามทำให้สำเร็จตามเป้าหมายนั้น
2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) มีความปรารถนาที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นที่รัก เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เป็นการสร้างมิตรภาพเพื่อการทำงานเป็นทีม มากกว่าการแข่งขันกัน

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) (มีความปรารถนาที่จะมีอำนาจ และสามารถมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น จึงมีความพยายามสูงแม้จะต้องแข่งขัน หรือทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ และความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ จึงเป็นที่มาของแรงจูงใจที่จะขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย โดยเป้าหมายนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของความต้องการ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของความต้องการกับเป้าหมายของการจูงใจ

ที่มา : Samuel C. Certo & S. Travis certo. Modern management, tenth edition, upper Saddle River New Jersey, by Pearson Education, Inc. Copyright, 2006, p.383 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2554

จากภาพจะเห็นได้ว่าความรู้สึกรู้สึกต้องการที่ส่งผลต่อเป้าหมายนั้น มีในส่วนของพฤติกรรมสนับสนุนซึ่งจะช่วยบรรเทาความต้องการ และความต้องการก็สามารถเกิดขึ้นได้ใหม่เป็นไปตามวงจร อย่างไรก็ตามความต้องการของแต่ละบุคคลย่อมมีความเหมือนหรือความต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามเป้าหมาย จึงควรมีการเลือกตัดสินใจอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

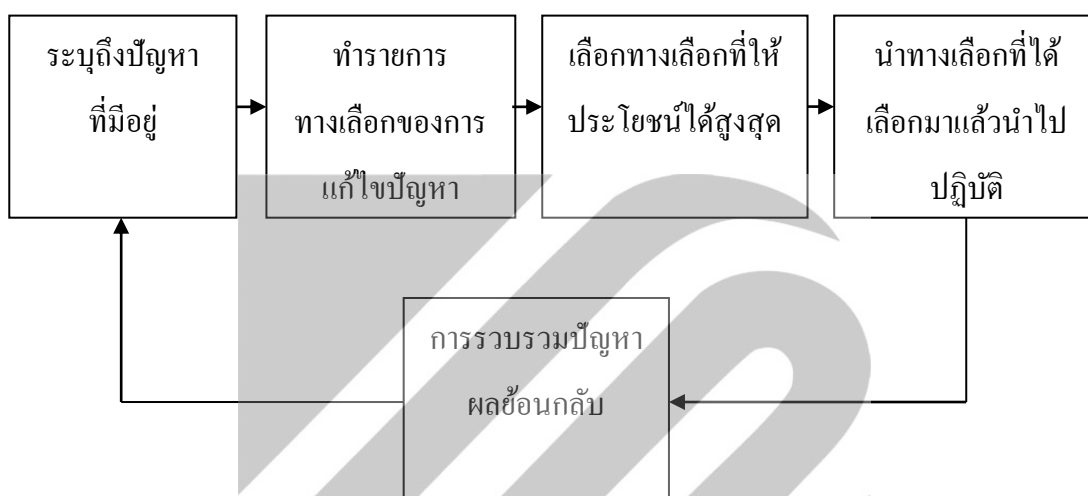
การตัดสินใจ เป็นกระบวนการการเลือกที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดแนวทางในการตอบสนองที่เหมาะสม หรือกิจกรรมที่ต้องการเพื่อบรรเทาปัญหา (วิเชียร วิทยอุดม, 2554) โดย Herbert A. Simon, 1960 (อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2554) ได้สรุปถึงการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. การหาโอกาส
2. การหาหนทางเลือกที่พอเป็นไปได้

3. การเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

การสรุป ความหมายของการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีว่าเป็นทางที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้มากที่สุด (ใจชนก ภาควัต, 2556)

กระบวนการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Samuel C. Certo. Modern Management, A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc, 1997, p.161 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2554

ขั้นตอนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน (ใจชนก ภาควัต, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 2.5 สรุปได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เป็นการเก็บ และรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
2. การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ต้องกำหนดทางเลือกขึ้นมาพิจารณาว่าแต่ละทางเลือกมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง
3. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) วิเคราะห์ตามหลักความเป็นจริง หลีกเลี่ยงการวิเคราะห์โดยใช้ค่าต่างๆ
4. การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) เป็นการเปรียบเทียบค่าที่เกี่ยวข้อง

5. การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice Alternative on the Best Set of Alternative)
ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ในบางงานวิจัยนั้นมีการระบุกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน (จิรภัทร์ เป้าจันทิก, 2553 และธารินี พัทธเจริญพงศ์, 2554) กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. การระบุถึงปัญหา เป็นการเล็งเห็นปัญหา ในแนวทางของผู้บริหารต้องมีการมองให้เห็นถึงปัญหาในอันดับแรก เพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือปัญหาที่จะตามมาได้ภายหลังการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้บริหารก็มักมีตระหนักถึงความต้องการ ก่อนทำการซื้อสินค้าเช่นกัน

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย เมื่อผู้บริหารมองเห็นถึงปัญหาคงพิจารณาถึงข้อจำกัดที่มีในขณะที่ผู้บริหารก็ต้องมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อสามารถระบุถึงข้อจำกัดของสินค้าที่จะซื้อได้

3. การพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารต้องมีการพัฒนาให้เกิดทางเลือกที่มีศักยภาพขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้บริหารรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วก็มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก ผู้บริหารมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางเลือก เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ในขณะที่ผู้บริหารมีการเลือกซื้อ

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริหารเลือกทางเลือกที่ได้รับผลประโยชน์ที่สุดหลังจากการเปรียบเทียบทางเลือก ในขณะที่ผู้บริหารทำการอุปโภคบริโภคสินค้านั้นหลังจากการเลือกซื้อ

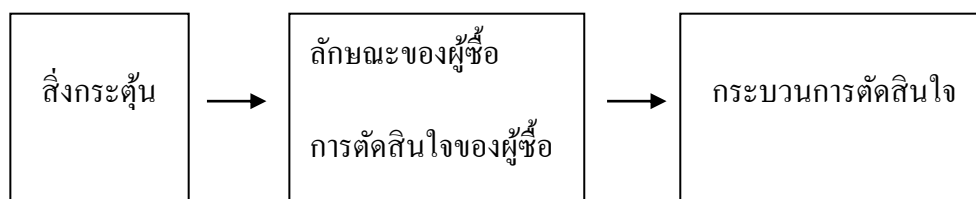
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ ผู้บริหารมีการนำผลการตัดสินใจไปใช้ในการดำเนินการในองค์กร ในขณะที่ผู้บริหารมีการประเมินทางเลือกหลังซื้อ และอุปโภคบริโภคแล้ว

7. การสร้างระบบควบคุม และประเมินผล ผู้บริหารจะได้ข้อมูลภายหลังจากการดำเนินการเพื่อทราบถึงผลที่ตามมาว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ในขณะที่ผู้บริหารมีการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ หากไม่พอใจในสินค้าอาจไม่มีการอุปโภคบริโภคต่อไป หรือเกิดการใช้ซ้ำหากมีความพึงพอใจในสินค้านั้น

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนนั้นมีการเพิ่มขึ้นมาในส่วนของขั้นตอนการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และ การสร้างระบบควบคุม และประเมินผล ซึ่งเป็นการติดตามผลภายหลังการตัดสินใจนำทางเลือกไปใช้ในทางปฏิบัติ และทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากทางเลือกที่ทำการเลือกนั้นว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

ดังนั้น เมื่อมีทางเลือกเกิดขึ้น จึงควรมีการไตร่ตรองอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้เกิดการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และได้รับผลประโยชน์มากกว่าปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาโดยไม่พึงประสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมบริโภค

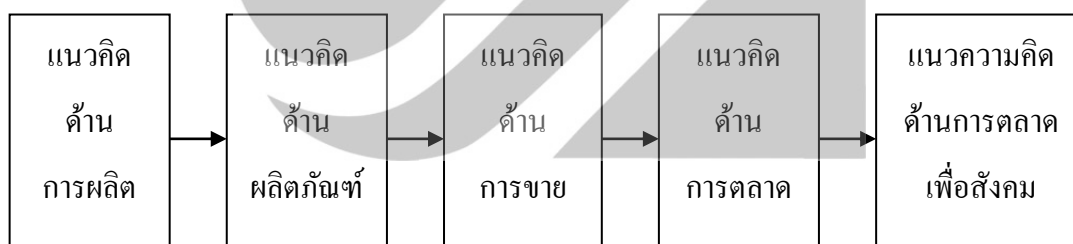
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Kotler, 2003 อ้างถึงใน พศินีย์ บุญงาม, 2548

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความรู้สึก หรือความต้องการ และมีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ มีดังนี้

1. ด้านการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ต้องอาศัยการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ (จิราวรรณ วงษ์ราช, 2551)

Kotler, 2003 อ้างถึงใน พศินีย์ บุญงาม, 2548 ได้ให้ความหมายของการตลาด และแนวคิดทางการตลาดไว้ดังนี้

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจากการสร้าง หรือมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวความคิดการตลาดอยู่ 5 ด้าน ที่องค์กรต่างนำไปใช้ทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังรูป



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

ที่มา : Kotler, 2003 อ้างถึงใน พศินีย์ บุญงาม, 2548

โดยวิวัฒนาการแนวความคิดด้านการตลาดนั้นเริ่มต้นจากแนวความคิดด้านการผลิตที่องค์กรนั้นจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้เกิดการผลิตที่ดี และมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีการปรับปรุงให้ดี มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม

แนวความคิดด้านการขาย เป็นการหาวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความต้องการ และสามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

แนวความคิดด้านการตลาด และแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีความใกล้เคียงกัน โดยยึดหลักการพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย แต่ในด้านสังคมนั้น จะมองไปถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่สามารถอยู่เหนือคู่แข่ง และเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตไปพร้อมกับสังคมได้

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะแนวความคิดทางการตลาดด้านใด ประเด็นสำคัญหลักมุ่งเน้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จตามความมุ่งหมายขององค์กรนั้น

2. ด้านเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่yakต่อการควบคุม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่แสดงถึงความสำเร็จ หรือล้มเหลวทางด้านการศึกษา เนื่องจากการศึกษาเป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ระบบเศรษฐกิจ ความหมายของเศรษฐกิจทางการศึกษา คือ เป็นกระบวนการของการจัดการศึกษาเพื่อที่จะสนองความต้องการของสังคม ได้แก่ การลงทุนเพื่อการศึกษา อัตราการว่างงานที่ส่งผลต่อการนำเวลาว่างนั้นไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (วรนิษฐา ชุ่มทองหลาง, 2548)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (พัศนิษฐ์ บุญงาม, 2548) ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่ทำงาน และประสบการณ์การทำงาน

4. ด้านสังคม บุคคลนั้นๆ โดยการใช้ชีวิตภายใต้อิทธิพลจากคนรอบข้าง ได้แก่ สถาบันครอบครัว และ กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และส่งผลต่อพฤติกรรม (วรนิษฐา ชุ่มทองหลาง, 2548) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการติดต่อสัมพันธ์ และการอยู่รวมกันกับผู้อื่น เพื่อที่จะได้เป็นที่ยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (พัศนิษฐ์ บุญงาม, 2548)

5. ด้านความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นแรงกระตุ้นภายในของบุคคลที่พยายามกระทำ เพื่อให้ได้รับความสำเร็จตามความต้องการ (พัศนิษฐ์ บุญงาม, 2548) ได้แก่ ความคาดหวังในความก้าวหน้าในอาชีพ ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ รวมไปถึงความมั่นคง

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55 อ้างถึงใน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps และผสมผสานเพิ่มส่วนประสมอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (วิภาพร แจ่มศรี, 2556) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า และ/หรือบริการที่ออกแบบหรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการหรือตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของสถานศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบัน และหลักสูตรการศึกษา

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ได้กำหนดมูลค่าของสินค้า และ/หรือบริการในการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบสินค้า และ/หรือบริการนั้นกับราคา หากสินค้า และ/หรือบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากว่าเงินที่เสียไป ลูกค้าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ/หรือบริการนั้น ราคาจึงถือเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเพื่อกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

3. สถานที่ (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะนำสินค้า และ/หรือบริการนั้นไปสู่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลูกค้าในความสะดวก รวดเร็ว และสามารถกระจายสินค้า และ/หรือบริการนั้นได้อย่างทั่วถึง

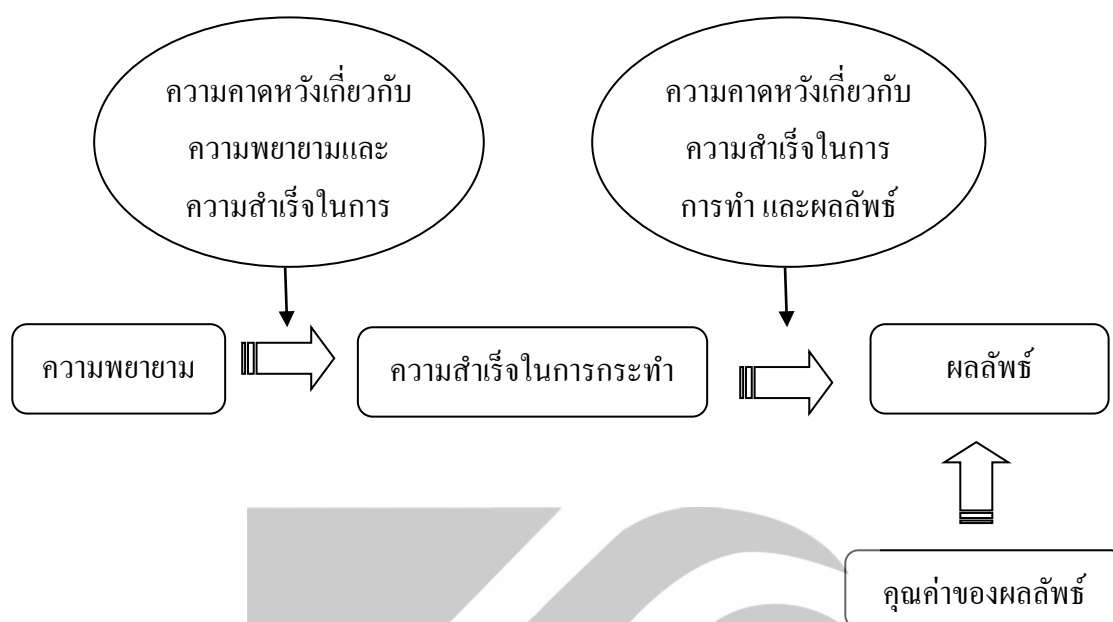
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสาร และจงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า และ/หรือบริการนั้น

5. บุคคล (People) พนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการที่ต้องอาศัยทักษะ และมีทัศนคติที่ดีในการบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีของผู้ใช้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการปฏิบัติต่อลูกค้าในการให้บริการที่สร้างความประทับใจต่อผู้ที่มาใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) การออกแบบ ตกแต่ง รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการนั้น

แนวคิด และทฤษฎีความคาดหวัง



ภาพที่ 2.8 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของวรูม
ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค โดย ชูชัย สมธิไกร (2556)

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม (Vroom expectancy theory of Motivation) อ้างถึงในวิเชียร วิทยอุดม, 2554 โดยทฤษฎีนี้พัฒนามาจากสมมติฐานที่วรูมได้ทำการวิจัยถึงแรงจูงใจของบุคคลในการกระทำเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาโดยวิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom) กำหนดสมมติฐานที่ว่า “การจูงใจขึ้นอยู่กับวิธีการซึ่งบุคคลต้องการ และวิธีการซึ่งบุคคลคิดว่าจะได้สิ่งนี้จะนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุจุดหมาย และเลือกพฤติกรรมที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จได้สูงสุด” (วิเชียร วิทยอุดม, 2554) โดยจะมีการพิจารณาจากความสามารถ หรือความพยายามของตนเองจะทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่พึงปรารถนาได้หรือไม่

ทฤษฎีความคาดหวังสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

ความเข้มของการจูงใจ = ค่าที่รับรู้ถึงผลของการแสดงพฤติกรรม X ค่าที่รับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่ผลของพฤติกรรมจะเป็นจริงขึ้นมา

ภาพที่ 2.9 แสดงถึงรูปสมการของทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม

ที่มา : การจัดการสมัยใหม่ โดย วิเชียร วิทยอุดม (2554)

ซึ่งความเข้มของการงูใจ หรือความปรารถนาที่แสดงออกทางพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากค่าการรับรู้ดังสมการ ดังนั้นเพื่อให้ความคาดหวังเป็นดังปรารถนาไม่ใช่เพียงแต่มีความพยายามหรือการประเมินความสามารถตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการงูใจที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นด้วย

สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) และวิภาพร แจ่มศรี (2556) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่ามนุษย์มักมีการตัดสินใจด้วยเหตุผลของแต่ละคน และจะเลือกในสิ่งที่คิดว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูงซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา วรุมจึงมีการแบ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์ (Outcome) คือ ผลที่ได้รับจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป
2. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) คือ ความน่าปรารถนา หรือความน่าพึงพอใจของผลรับตามการรับรู้ของบุคคล
3. ความคาดหวังที่เกี่ยวกับความพยายาม และความสำเร็จในการกระทำ คือ ความเป็นไปได้ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ของบุคคล ที่ความพยายามจะนำไปสู่ความสำเร็จในการกระทำ
4. ความหวังที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการกระทำ และผลลัพธ์ คือ ความเป็นไปได้ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ของบุคคล ที่ความสำเร็จของการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใจชนก ภาคอัฐ (2556:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาโทภาคปกติ และภาคพิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 375 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจศึกษาต่อ เพราะต้องการพัฒนาตัวเองมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพสถาบันพบว่า ด้านการพัฒนาคณาจารย์ ด้านการบริการด้านกายภาพของสถาบัน และด้านพัฒนาคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยส่งผลต่อการนำไปพัฒนาสถาบัน และต่อยอดงานวิจัย หรืองานวิชาการต่อไป

ธวัชชัย สุภดิษฐ์ (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเรียนในระดับปริญญาโทของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2554 โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากระบบฐานข้อมูลเพื่อดึงเอากลุ่มตัวอย่าง คือผู้สำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 2,968 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเรียนในระดับปริญญาโท ได้แก่ เพศ อายุ การได้รับทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท แผนการศึกษาในระดับปริญญาโท ระยะเวลาในกาศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาผ่านมาในระดับปริญญาตรี และการได้รับเกียรติคุณจากการผ่านการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งปัจจัยจะแบ่งแยกไปตามคณะ หรือสถาบันที่ต่างกัน

วิภาพร แจ่มศรี (2556) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่กำลังศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ภายในปี พ.ศ. 2554 – 2555 ในการวิจัยได้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 350 คน โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อมีการเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนร้อยละ พบว่ารายการที่มีอัตราร้อยละในระดับสูง ได้แก่ เพศหญิง กลุ่มคนอายุ 28 – 33 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาในภาคกลาง ที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 25,001 – 40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การทำงาน 2 – 5 ปี แรงจูงใจในการศึกษาต้องการพัฒนาด้านอาชีพ เกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี 2.51 – 3.00

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคณาจารย์ ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง หรือ ไม่มีความแตกต่างในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชาวต่างชาติที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นนักศึกษาเพศชาย อายุ 21 ปีขึ้นไป ภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย คณะบริหารธุรกิจได้รับการเลือกเรียนมากที่สุด อาศัยหอพัก ใช้เงินทุนส่วนตัวในการศึกษา โดยนักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต
2. ด้านความต้องการด้านสังคม ตนเองจะมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่
3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ต้องการเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต
4. ด้านความต้องการความมั่นคง และความก้าวหน้าในชีวิต ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

5. ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน สามารถโอนย้ายหน่วยกิตไปมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ (6) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บัณฑิตสำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ

6. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตรที่ศึกษาอยู่

7. ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัย (8) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย และมีการคมนาคมสะดวก

8. ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชา

9. ด้านการจัดการเรียนการสอน โครงการศึกษาดูงานต่างประเทศ

ประกา สินรพันธุ์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการศึกษาระดับปริญญาโทของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากร คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ประสบการณ์ทำงานไม่ถึง 5 ปี ส่วนใหญ่เลือกมหาวิทยาลัยรัฐบาลเพื่อทำการศึกษาต่อ ระดับการศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเกรดเฉลี่ยเมื่อจบการศึกษาอยู่ในช่วงระหว่าง 2.50 – 2.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของสถาบันการศึกษา ระดับแรงจูงใจมากที่สุดคือด้านหลักสูตรที่เปิดสอน รองลงมาตามลำดับคือ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านชื่อเสียงสถาบัน ด้านสถานที่ตั้ง ด้านอัตราค่าเล่าเรียน ด้านระยะเวลาเรียน ด้านวิชาที่ใช้สอบคัดเลือกเข้าศึกษา ด้านชื่อเสียงของผู้สอน

2. ความต้องการในการดำรงชีวิต และความต้องการเจริญเติบโตก้าวหน้าโดยรวม มีระดับมาก

3. ความต้องการความสัมพันธ์โดยรวม มีระดับปานกลาง นอกจากนี้ในส่วนของการระดับความคิดเห็น ค่านิยมปลายทาง โดยรวมอยู่ในระดับดี และโอกาสศึกษาต่อมีแนวโน้มการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยโอกาสที่จะสามารถเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท เท่ากับ 69.29%

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และ นกมล ร่มโพธิ์ (2554) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลสำเร็จของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:กรณีศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรMBAต่อไป ซึ่งขอบเขตการวิจัยเป็นมุมมองของนักศึกษา มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างปี2552 และ2553 โดยมีแบบประเมินให้กับนักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่

กำลังศึกษา หลักสูตรMBA ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีความเห็นว่า จำนวนหน่วยกิตรวมมีความเหมาะสมมีจำนวนเพิ่มขึ้น และได้รับประโยชน์จากการเรียนกลุ่มวิชาที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยนักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลุ่มวิชา กลยุทธ์ และการดำเนินธุรกิจ รองลงมาตามลำดับ คือ เศรษฐศาสตร์ และการเงิน การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางด้านการจัดการ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร

จิรภัทร์ เบ้าจันทิก (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน จากการตอบแบบสอบถาม มีผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านสถาบันศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ส่วนในการตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อในระดับMBA กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญไว้มากที่สุดในด้านการศึกษาต่อเพื่อการพัฒนาตัวเอง

สมฤดี ศรีจรรยา (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลักสูตรMBA จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยโดยสรุปจากการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลักสูตรMBA อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลภายใน ปัจจัยที่มีอิทธิพลภายนอก รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

คาร์ตัน อ่วมด้วง ไกรจิต สุตะเมือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2552:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารจำนวน 130 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยการบริหารจัดการ ด้านการควบคุม และการจัดคนเข้าทำงาน
3. ปัจจัยสังคม ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง และสภาพแวดล้อม

วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง (2548) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Chi-Square ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ

หญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี อาชีพรับราชการ ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัศนิษฐ์ บุญงาม (2548) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 17 -18 ปี รายได้ครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญระดับมาก ในการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ตามลำดับดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง ในส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์มากอันดับแรก ต่อมาเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคมตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

เดชศักดิ์ ประจำพบ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานบริษัท สเปเชียลตี้ สปอร์ต จำกัด จากกลุ่มประชากรในการวิจัย คือ พนักงานของบริษัท สเปเชียลตี้ สปอร์ต จำกัด ที่ยังปฏิบัติการอยู่ในหน้าที่ จำนวน 154 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลซึ่งมีทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานบริษัท สเปเชียลตี้ สปอร์ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ของพนักงาน อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ของบิดามารดา ระดับการศึกษาของพนักงาน และความคาดหวังในอาชีพของพนักงาน

นายจิรชน ตั้งเจริญสมุทร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของพนักงาน โรงพยาบาลเมืองสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ จากตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มพนักงาน โรงพยาบาลเมืองสมุทรทั้งสามสาขา คือ สาขาปากน้ำ บางปู และปู่เจ้าสมิงพรายที่กำลังศึกษาต่อในสถาบันต่างๆ รวม 359 คน โดยมีกาเปรียบเทียบและพิจารณาข้อมูลของแต่ละปัจจัยด้วยอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยการทดสอบไคสแควร์ และใช้การแจกแจงความถี่ในส่วนของปัญหา และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยจากปัจจัยต่างๆพบว่า ตัว

แปรที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานในโรงพยาบาลเมืองสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อแยกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนของบิดา รายได้ต่อเดือนของพนักงาน รายได้ที่คาดหวังของพนักงาน ค่าเล่าเรียนต่อภาคการศึกษา แหล่งข้อมูลข่าวสารในการศึกษาต่อ และหากแบ่งแยกตามสถาบันการศึกษาจะมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น คือ อาชีพของบิดา รายได้ต่อเดือนของมารดา ช่วงเวลาเรียน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการทำการวิจัยที่สามารถวัดได้ในเชิงตัวเลข เก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2535)

ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2552)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 หรือ 5%

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงมีการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% มีค่าเท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกระบวนการสร้างแบบสอบถามนั้นเริ่มต้นจากการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และร่างแบบสอบถามโดยยึดกรอบงานวิจัยเป็นหลักในการออกแบบแบบสอบถาม และมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีการตั้งคำถามแบบปลายปิด และมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choice) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. รายได้ต่อเดือนของพนักงาน
5. หน่วยงานที่ทำงาน
6. ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา มีการตั้งคำถามแบบปลายปิด และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choice) คำถามรวม 15 ข้อ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : มีการตั้งคำถาม 6 ข้อ ดังนี้
 - 1.1 ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา
 - 1.2 ประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา
 - 1.3 รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร
 - 1.4 ความน่าสนใจของหลักสูตร
 - 1.5 วันและเวลาเรียนของหลักสูตร
 - 1.6 ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร
2. ด้านราคา (Price) : มีการตั้งคำถาม 3 ข้อ ดังนี้
 - 2.1 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา
 - 2.2 ความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : มีคำถาม 1 ข้อ โดยถามถึงทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : มีการตั้งคำถาม 2 ข้อ ดังนี้
 - 4.1 การให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันศึกษา
 - 4.2 ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา
5. ด้านบุคลากร (People) : มีการตั้งคำถาม 2 ข้อ ดังนี้
 - 5.1 คณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา
 - 5.2 บุคลากรในสถาบันศึกษา
6. ด้านกระบวนการ (Process) : มีคำถาม 1 ข้อ โดยถามถึงกระบวนการดำเนินงานของสถานศึกษา
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) : มีคำถาม 1 ข้อ โดยถามถึงลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และความคาดหวัง มีการตั้งคำถามแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choice) ซึ่งมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. สังคมที่ใช้เวลาอยู่ด้วยส่วนใหญ่
2. ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งเสริมต่อความต้องการศึกษาต่อ
3. ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน

4. ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ

5. ความคาดหวังด้านความมั่นคง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA คำถามเป็นลักษณะแบบปลายเปิด และมีสเกล (Likert Scale) เป็นการให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ในแต่ละระดับมีการให้ความหมายดังนี้

ระดับที่ 1 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย

ระดับที่ 3 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง

ระดับที่ 4 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก

ระดับที่ 5 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$

การแปลความหมายของคะแนน มีการใช้คะแนนเฉลี่ยของจัดตัดตามช่วงพิสัยของคะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะมีวิธีการ และแหล่งที่มาแตกต่างกันไป หากพิจารณาถึงประเภทของข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มโดยแบ่งตามประเภทของข้อมูลดังนี้ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2551)

1. ข้อมูลทุติยภูมิ หรือ ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมแล้วโดยผู้อื่น ซึ่งมีทั้งข้อมูลในอดีต และปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ได้แก่ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ และหนังสือพิมพ์ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลมาจากห้องสมุด และเว็บไซต์ต่างๆจากช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ หรือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยการสัมภาษณ์ สังเกตการณ์ หรือใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลนั้นมีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาค่าIOC (Index of item objective congruence) หรือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

คะแนน +1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่า IOC = $\frac{\text{ผลรวมคะแนน}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$

ผลคะแนนสามารถสรุปได้ตามเกณฑ์ดังนี้

- 1.1 ค่าIOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- 1.2 ค่าIOC ที่ต่ำกว่า 0.50 ใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุง

ในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้รับการตรวจสอบจากนักวิชาการ 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่าน ซึ่งได้ผลคะแนนIOC เฉลี่ยที่ 0.941 จากข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ ซึ่งหากเทียบกับเกณฑ์ผลคะแนนมีความเที่ยงตรงใช้ได้

2. มีการปรับปรุงแบบสอบถามตามการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และให้อาจารย์พิจารณาความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง จากนั้นจึงมีการนำแบบสอบถามจำนวน 50 ชุดไปทำการทดลองใช้ (Try out) เก็บข้อมูลกับพนักงานระดับปฏิบัติการในพื้นที่ย่านธุรกิจตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการทำวิจัยครั้งนี้

3. การหาค่าReliability หรือ ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (ทองสง่า ผ่องแผ้ว, 2549) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.948 เมื่อนำมาตรวจสอบตามเกณฑ์ที่กำหนดพบว่าแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไปลงรหัสในMicrosoft excel แล้วจึงนำไปประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีการดังนี้

1. หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม
2. ในส่วนของ Multiple choice หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
3. ในส่วนของ Likert Scale หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation)
4. ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t – test One way – ANOVA และ LSD



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการแปลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือนของพนักงาน หน่วยงานที่ทำงาน ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของสถานศึกษา (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านความคาดหวัง ความคาดหวัง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นการสรุปในภาพรวมที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานโดยเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย กับค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	29
หญิง	284	71
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 - 27 ปี	69	17.3
28 – 33 ปี	180	45
34 – 39 ปี	96	24
40 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28-33 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 34-39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามด้วย ช่วงอายุ 22-27 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	339	84.8
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	39	9.8
สมรส และมีบุตรแล้ว	22	5.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแต่ยังไม่มีบุตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสถานภาพสมรส และมีบุตรแล้ว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยจำแนกตาม รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	3.5
10,000 – 25,000 บาท	182	45.5
25,001 – 35,000 บาท	121	30.3
35,001 – 40,000 บาท	47	11.8
40,001 บาทขึ้นไป	36	9
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รายได้ช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามมาด้วย รายได้ช่วง 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ช่วง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจำแนกตามที่ทำงาน

หน่วยงานที่ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ	34	8.5
รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
เอกชน	315	78.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และทำงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	12	3
2 – 5 ปี	109	27.3
อยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี	205	51.2
อยู่ระหว่าง 10 – 15 ปี	30	7.5
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	44	11
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2 – 5 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามด้วย ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 10 – 15 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา (7Ps)

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา		
เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง	218	54.5
เป็นสถาบันที่มีภาพลักษณ์เป็นนานาชาติ	55	13.8
ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่มีภาพลักษณ์ที่ดี	127	31.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบัน ที่เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแต่มีภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเป็นสถาบันที่มีภาพลักษณ์เป็นนานาชาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามประเภทของหลักสูตร

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา		
หลักสูตรภาษาไทย	193	48.3
หลักสูตรภาษาอังกฤษ	54	13.5
หลักสูตรสองภาษา (ภาษาไทย – ภาษาอังกฤษ)	153	38.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับประเภทของหลักสูตรที่สนใจเลือกศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกหลักสูตรภาษาไทย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ หลักสูตรสองภาษา (ภาษาไทย – ภาษาอังกฤษ) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร		
มีการเรียนการสอนในห้องเรียน	218	54.5
มีการเรียนการสอนผ่านออนไลน์	35	8.8
มีการเรียนการสอนผ่านไปรษณีย์	9	2.3
มีการเรียนแบบผสมผสานระหว่างห้องเรียน และออนไลน์	138	34.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร โดยส่วนใหญ่เลือกให้มีการเรียนการสอนในห้องเรียน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ มีการเรียนแบบผสมผสานระหว่างห้องเรียน และออนไลน์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามด้วย มีการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีการเรียนการสอนผ่านไปรษณีย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามความน่าสนใจของหลักสูตร

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าสนใจของหลักสูตร		
มีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ	164	41.0
มีสาขาวิชาที่ตรงกับสายอาชีพ และสามารถนำไปใช้ได้จริง	187	46.8
มีสาขาวิชาที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน	49	12.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความน่าสนใจของหลักสูตร โดยส่วนใหญ่สนใจในหลักสูตรที่มีสาขาวิชาที่ตรงกับสายอาชีพ และสามารถนำไปใช้ได้จริง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ มีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีสาขาวิชาที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วัน และเวลาเรียนของหลักสูตร		
ภาคปกติ (วันจันทร์-ศุกร์ ในเวลาทำงาน)	26	6.5
ภาคสมทบ (วันจันทร์-ศุกร์ นอกเวลาทำงาน และวันเสาร์ หรืออาทิตย์)	51	12.8
ภาคพิเศษ (วันเสาร์ และ/หรือ วันอาทิตย์)	235	58.8
ตามความสะดวกของผู้เรียน	88	22.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร โดยส่วนใหญ่เลือกวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร ภาคพิเศษ (วันเสาร์ และ/หรือ วันอาทิตย์) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ เลือกตามความสะดวกของผู้เรียน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามด้วยเลือกภาคสมทบจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเลือกภาคปกติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร		
ต่ำกว่า 2 ปี	224	56.0
2 ปี	133	33.3
มากกว่า 2 ปี	43	10.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร โดยส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ตลอดหลักสูตรใช้เวลาเรียน 2 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเลือกเรียนมากกว่า 2 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านราคา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา		
ไม่เกิน 200,000 บาท	141	35.3
200,001 - 300,000 บาท	165	41.3
300,001 - 400,000 บาท	68	17.0
400,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านราคา เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรในช่วง 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 200,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เลือกค่าใช้จ่ายในช่วง 300,001 - 400,000 บาท จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านราคา โดยจำแนกตามความน่าสนใจ
ในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา		
ค่าหน่วยกิตการศึกษาถูกกว่าสถาบันอื่น	101	25.3
มีทุนการศึกษา	87	21.8
ไม่มีค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ	58	14.5
มีโครงการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา	11	2.8
สามารถผ่อนชำระเป็นงวดตามนโยบายมหาวิทยาลัย	143	35.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านราคา เกี่ยวกับความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกสามารถผ่อนชำระเป็นงวดตามนโยบายมหาวิทยาลัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ค่าหน่วยกิตการศึกษาถูกกว่าสถาบันอื่น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เลือกให้มีทุนการศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เลือกไม่มีค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ คิดเป็น จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 และมีโครงการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400คน ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยจำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา		
ใกล้ที่พัก ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน	129	32.3
มีหลายวิทยาเขต	35	8.8
การคมนาคมสะดวก	146	36.5
มีสายรถเมล์ผ่าน	17	4.3
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT	73	18.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษาที่มีการคมนาคมที่สะดวก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน

หรือแหล่งชุมชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามด้วยเลือกใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เลือกสถาบันที่มีหลายวิทยาเขต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเลือกตามทำเลที่ตั้งที่มีสายรถเมล์ผ่าน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์		
สื่อออนไลน์	189	47.3
ป้ายโฆษณาในที่ต่างๆ	37	9.3
โทรทัศน์	72	18.0
วิทยุ	12	3.0
สื่อสิ่งพิมพ์	26	6.5
การออกบูธ	43	10.8
การแนะนำจากผู้อื่น	21	5.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่เลือกการรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามด้วย การออกบูธ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ป้ายโฆษณาในที่ต่างๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และวิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา		
ฟรีเซนต์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	138	34.5
การมอบส่วนลด	209	52.3
สิทธิพิเศษจากการแนะนำเพื่อน	53	13.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการมอบส่วนลด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ฟรีเซนต์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และสิทธิพิเศษจากการแนะนำเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา

ด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
คณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา		
เป็นผู้มีชื่อเสียง	63	15.8
มีความรู้ความชำนาญในสาขา	219	54.8
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาในสาขาวิชา	118	29.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านบุคลากรเกี่ยวกับคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษาที่มีความรู้ความชำนาญในสาขา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาในสาขาวิชา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเป็นผู้มีชื่อเสียง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามบุคลากร
ในสถาบันศึกษา

ด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากรในสถาบันศึกษา		
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	186	46.5
ให้บริการรวดเร็ว	165	41.3
มีความกระตือรือร้น	49	12.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบุคลากรในสถาบันศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ให้บริการรวดเร็ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีความกระตือรือร้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตาม
กระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา

ด้านกระบวนการจัดการ	จำนวน	ร้อยละ
กระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา		
มีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	211	52.8
มีบริการรับ-ส่ง	107	26.8
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	82	20.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านกระบวนการเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกกระบวนการดำเนินงานของสถาบันที่มีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มีบริการรับ-ส่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดย
จำแนกตามการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา		
บรรยากาศน่าเรียน	137	34.3
ห้อง และอาคารต่างๆมีความพร้อมที่จะเข้าศึกษา	94	23.5
ความทันสมัยของสื่อ และอุปกรณ์การเรียนการสอน	155	38.8
ความสะอาด	14	3.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา โดยส่วนใหญ่เลือกความทันสมัยของสื่อ และอุปกรณ์การเรียนการสอน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา บรรยากาศน่าเรียน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามด้วยห้อง และอาคารต่างๆมีความพร้อมที่จะเข้าศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความสะอาดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านสังคม โดยจำแนกตาม สังคมที่ใช้
เวลาอยู่ด้วยเป็นส่วนใหญ่

ด้านสังคม	จำนวน	ร้อยละ
สังคมที่ใช้เวลาอยู่ด้วยเป็นส่วนใหญ่		
เพื่อน	32	8.0
ครอบครัว	141	35.3
ที่ทำงาน	227	56.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านสังคม โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับที่ทำงาน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านเศรษฐกิจ โดยจำแนกตามภาวะเศรษฐกิจที่ส่งเสริมต่อความต้องการการศึกษา

ด้านเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งเสริมต่อความต้องการการศึกษา		
รายได้	250	62.5
ได้รับทุนสนับสนุน	106	26.5
ความสะดวกในการกู้ยืมเงิน	17	4.3
ภาวะว่างงานทำให้มีเวลาศึกษาต่อ	27	6.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านเศรษฐกิจ โดยส่วนใหญ่เลือกรายได้ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ การได้รับทุนสนับสนุน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามด้วยภาวะว่างงานที่ทำให้มีเวลาศึกษาต่อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และความสะดวกในการกู้ยืมเงิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านความคาดหวัง โดยจำแนกตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน

ด้านความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน		
ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษา	86	21.5
เป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร	69	17.3
มีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง	98	24.5
ได้รับการปรับเงินเดือนสูงขึ้น	147	36.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านความคาดหวัง เกี่ยวกับความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่คาดหวังในอาชีพปัจจุบันให้ได้รับการปรับเงินเดือนที่สูงขึ้น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ มีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามด้วย ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านความคาดหวัง โดยจำแนกตาม
ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ

ด้านความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ		
มีโอกาสดับโตในสายอาชีพที่แตกต่าง	170	42.5
รายได้ที่เพิ่มขึ้น	176	44
สวัสดิการที่ดีขึ้น	54	13.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านความคาดหวัง เกี่ยวกับความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ โดยส่วนใหญ่คาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพให้ได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ มีโอกาสดับโตในสายอาชีพที่แตกต่าง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และได้รับสวัสดิการที่ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้านความคาดหวัง โดยจำแนกตาม
ความคาดหวังด้านความมั่นคง

ด้านความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ความคาดหวังด้านความมั่นคง		
ตำแหน่งงานที่มั่นคง	113	28.2
ทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง	104	26.0
มีเงินบำนาญ หรือบำนาญหลังเกษียณอายุงาน	56	14.0
มีความมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน	127	31.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านความคาดหวัง เกี่ยวกับความคาดหวังด้านความมั่นคง โดยส่วนใหญ่คาดหวังมีความมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ มีตำแหน่งงานที่มั่นคง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามด้วยการได้ทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีเงินบำนาญ หรือบำนาญหลังเกษียณอายุงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	4.00	0.732	มาก
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	4.21	0.795	มากที่สุด
วัน และเวลาเรียน	4.19	0.772	มาก
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	4.16	0.743	มาก
เฉลี่ยรวม	4.14	0.761	มาก
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	4.06	0.909	มาก
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	3.79	0.94	มาก
เฉลี่ยรวม	3.93	0.925	มาก
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.69	0.984	มาก
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	3.87	0.888	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.14	0.828	มาก
เฉลี่ยรวม	3.90	0.900	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	4.04	0.873	มาก
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.868	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	0.871	มาก

ตาราง 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	4.08	0.795	มาก
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	4.23	0.813	มากที่สุด
การให้บริการของบุคลากร	3.87	0.911	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.840	มาก
ด้านกระบวนการจัดการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.14	0.802	มาก
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.35	0.623	มากที่สุด
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.25	0.806	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.25	0.744	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	4.16	0.792	มาก
ความพร้อมของสถานศึกษา	4.21	0.726	มากที่สุด
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.27	0.758	มากที่สุด
ความสะอาด	4.19	0.755	มาก
เฉลี่ยรวม	4.21	0.758	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนการตัดสินใจในระดับที่มากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 4.06 3.94 3.93 และ 3.90ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนการตัดสินใจระดับมากที่สุด ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนระดับมาก ได้แก่ เรื่อง วัน และเวลาเรียนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร และ

สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 4.16 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคามีการให้คะแนนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในเรื่อง ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนการตัดสินใจในระดับมากในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 3.87 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้คะแนนการตัดสินใจในระดับมาก ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรมีคะแนนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนในระดับมากลำดับแรกคือ เรื่องของความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ รองลงมาคือ การให้บริการของบุคลากร ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการมีคะแนนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆมีคะแนนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความพร้อมของสถานศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.21ตามลำดับ ส่วนระดับมากลำดับแรกคือ ความสะอาด รองลงมาคือ บรรยากาศของสถานศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	3.85	0.908	มาก
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	3.4	0.873	ปานกลาง
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	3.77	0.725	มาก
เฉลี่ยรวม	3.67	0.835	มาก
ด้านเศรษฐกิจ			
เงินทุนที่ใช้ในการศึกษา	3.97	0.973	มาก
ภาวะการว่างงาน	3.87	0.983	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.978	มาก
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	4.19	0.795	มาก
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	3.91	0.953	มาก
ความต้องการความมั่นคง	4.26	0.879	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.12	0.876	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการตัดสินใจระดับมากในทุกด้าน แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านสังคม**มีระดับมากในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBAเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.40 **ด้านเศรษฐกิจ**มีระดับมากในเรื่องเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา และภาวะการว่างงาน ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.98 ตามลำดับ **ด้านความคาดหวัง**มีระดับมากที่สุดคือความต้องการความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ส่วนความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการเปลี่ยนอาชีพอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ Independent t – test

การตัดสินใจ	ชาย	หญิง	t	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์					
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	3.97	4.01	-.451	.652	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	4.00	4.30	-3.420	.001	*
วัน และเวลาเรียน	3.98	4.27	-3.481	.001	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	4.01	4.23	-2.666	.008	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	4.20	-2.504	.165	
ด้านราคา					
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	4.01	4.08	-.758	.449	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	3.56	3.88	-2.960	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	3.98	-1.859	.226	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.47	3.77	-2.697	.008	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	3.80	3.89	-.910	.363	
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.07	4.17	-1.058	.291	
รวม	3.78	3.94	-1.555	.220	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	3.81	4.14	-3.444	.001	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	3.63	3.92	-2.784	.006	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	4.03	-3.114	.003	*

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ Independent t – test (ต่อ)

การตัดสินใจ	ชาย	หญิง	t	Sig.	
ด้านบุคลากร					
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	3.86	4.17	-3.596	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	4.09	4.28	-2.055	.041	*
การให้บริการของบุคลากร	3.93	3.85	.803	.423	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	4.10	-1.616	.155	
ด้านกระบวนการ					
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	3.97	4.21	-2.844	.005	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.16	4.42	-3.835	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.06	4.33	-3.078	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	4.32	-3.252	.002	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
บรรยากาศของสถานศึกษา	3.90	4.26	-3.779	.000	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	3.97	4.31	-4.239	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.10	4.34	-2.667	.008	*
ความสะอาด	3.91	4.30	-4.802	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	4.30	-3.872	.002	*
ด้านสังคม					
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	3.66	3.93	-2.641	.009	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	3.28	3.45	-1.823	.069	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	3.77	3.76	.037	.971	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	3.71	-1.476	.349	
ด้านเศรษฐกิจ					
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.84	4.01	-1.492	.137	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.70	3.94	-2.151	.033	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	3.98	-1.822	.085	

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ Independent t – test (ต่อ)

การตัดสินใจ	ชาย	หญิง	t	Sig.
ด้านความคาดหวัง				
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	4.12	4.22	-1.065	.288
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	3.97	3.88	.811	.418
ความต้องการความมั่นคง	4.03	4.35	-3.377	.001 *
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	4.15	-1.210	.236

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent t – test นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .165 .226 .220 .155 .349 .085 และ .236 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 .002 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .652 ด้านราคาในเรื่องของค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .449 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .363 และ .291 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องของการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .423 ด้านสังคมในเรื่องของการศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .069 และ .971 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .137 และด้านความคาดหวังในเรื่องของความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .288 และ .418 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .001 และ .008 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .008 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ .006 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 .000 และ .002 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 .008 และ .000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .009 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องของค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .033 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชายในทุกด้านที่มีค่านัยนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	2.724	.044	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	3.413	.018	*
วัน และเวลาเรียน	2.065	.104	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	3.581	.014	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.946	.045	*

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	4.525	.004	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	3.103	.027	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.814	.015	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	6.725	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	14.787	.000	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	2.608	.051	
ค่าเฉลี่ยรวม	8.040	.017	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	5.813	.001	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	.875	.454	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.344	.227	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	5.609	.001	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	5.534	.001	*
การให้บริการของบุคลากร	.664	.574	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.936	.192	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	1.431	.233	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	1.451	.228	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	6.362	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.081	.154	

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	5.345	.001	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	11.395	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	8.822	.000	*
ความสะอาด	14.201	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	9.941	.000	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	6.245	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	.015	.997	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	2.102	.099	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.788	.366	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	.982	.401	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.550	.015	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.266	.208	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	12.295	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	.270	.847	
ความต้องการความมั่นคง	2.558	.055	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.041	.301	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .227 .192 .154 .366 .208 และ.301 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .045 .015 .017 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และเรื่องวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .044 และ.104 ตามลำดับ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .051 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .454 ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .574 ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .233 และ.228 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .997 และ.099 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .401 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .847 และ.055 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจ และ ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018 และ.014 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 และ.027 ตามลำดับ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และ

ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .001 ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.31 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.447
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.325
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
28-33ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.376
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	.478

ตารางที่ 4.31 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
22-27ปี แตกต่าง 28-33ปี	-.448
22-27ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.639
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.608
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกรเรียน	
22-27ปี แตกต่าง 28-33ปี	.502
28-33ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.590
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.590
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
22-27ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.401
28-33ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.354
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.465
34-39ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.447
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.498
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.388
ด้านกระบวนการ	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.491
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.419

ตารางที่ 4.31 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.480
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.342
ความพร้อมของสถานศึกษา	
22-27ปี แตกต่าง 28-33ปี	-.415
22-27ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.347
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.723
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.308
34-39ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.376
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
22-27ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.467
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.466
28-33ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.349
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.348
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	
ความสะอาด	
22-27ปี แตกต่าง 28-33ปี	-.603
22-27ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.400
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.712
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
22-27ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.559
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.577
34-39ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.504

ตารางที่ 4.31 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านเศรษฐกิจ	
ค่าครองชีพปัจจุบัน	
22-27ปี แตกต่าง 28-33ปี	.399
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
22-27ปี แตกต่าง 28-33ปี	.418
28-33ปี แตกต่าง 34-39ปี	-.535
28-33ปี แตกต่าง 40ปีขึ้นไป	-.346

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	2.291	.103	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	4.925	.008	*
วัน และเวลาเรียน	8.366	.000	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	6.488	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.518	.028	*
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	14.475	.000	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	11.417	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	12.946	.000	*

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	11.858	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	7.307	.001	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	13.437	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	10.867	.000	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	12.065	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	5.821	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.943	.003	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	8.653	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	10.235	.000	*
การให้บริการของบุคลากร	6.049	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.312	.001	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	10.749	.000	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.548	.030	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	6.610	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.969	.010	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	9.355	.000	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	9.328	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	2.267	.105	
ความสะอาด	9.275	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.556	.026	*

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	10.785	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	11.833	.000	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	1.368	.256	
ค่าเฉลี่ยรวม	7.995	.085	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	10.133	.000	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	8.445	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	9.289	.000	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	15.185	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	6.907	.001	*
ความต้องการความมั่นคง	5.207	.006	*
ค่าเฉลี่ยรวม	9.100	.002	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.32 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .028 .000 .000 .003 .001 .010 .026 .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .103 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .105 และด้านสังคมในเรื่องเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .256 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วันและเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .008 .000 และ.002 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .001 และ.000 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.003 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 และ.003 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 030 และ.002 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา และความสะอาด ซึ่งทั้งสาม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากันที่ .000 ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากันที่ .000 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .001 และ.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.33 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.381
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.564
วันและเวลาเรียน	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.488
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.686
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.446
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.419
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	.841
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	1.260
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.701
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.936
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.786
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.501
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.788
มีความสะดวกในการเดินทาง	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.514
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	-.677

ตารางที่ 4.33 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.578
โสด ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.466
สมรสไม่มีบุตร ต่างต่าง สมรสมีบุตร	1.044
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.494
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.331
โสด ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.534
สมรสไม่มีบุตร ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.865
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.598
สมรสไม่มีบุตร ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.678
การให้บริการของบุคลากร	
สมรสไม่มีบุตร ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.822
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.374
โสด ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.593
สมรสไม่มีบุตร ต่างต่าง สมรสมีบุตร	.967
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.274
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
โสด ต่างต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.472

ตารางที่ 4.33 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	.617
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.890
ความพร้อมของสถานศึกษา	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.494
ความสะอาด	
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	.670
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.788
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.596
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	1.001
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.610
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	-.505
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	.912
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	1.037
ค่าครองชีพปัจจุบัน	
โตด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.418
โตด แตกต่าง สมรสมีบุตร	.637
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	1.055

ตารางที่ 4.33 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
โสด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.647
สมรสไม่มีบุตร แตกต่าง สมรสมีบุตร	.977
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
โสด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.589
ความต้องการความมั่นคง	
โสด แตกต่าง สมรสไม่มีบุตร	-.466

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	0.899	.464	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	2.414	.048	*
วัน และเวลาเรียน	4.079	.003	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	6.171	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.391	.129	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	5.354	.000	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	5.529	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.442	.000	*

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	4.421	.002	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	1.436	.221	
มีความสะดวกในการเดินทาง	9.963	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.273	.074	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	3.002	.018	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	1.127	.343	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.065	.181	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	.247	.911	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	2.306	.058	
การให้บริการของบุคลากร	4.993	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.515	.323	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	.718	.580	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	7.022	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.107	.015	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.616	.199	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	.388	.817	
ความพร้อมของสถานศึกษา	1.371	.243	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.198	.002	*
ความสะอาด	2.107	.079	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.016	.285	

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	9.896	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	5.303	.000	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	4.642	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.614	.000	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	6.427	.000	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	2.603	.036	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.515	.018	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	1.934	.104	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	13.531	.000	*
ความต้องการความมั่นคง	3.505	.008	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.323	.037	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.34 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .129 .074 .181 .323 .199 และ .285 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 .018 และ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .464 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .221 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .343 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .911 และ .058 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .580 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .817 .243 และ .079 ตามลำดับ ด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .104 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .048 .003 และ .000 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018 ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .015 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจ และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .036 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความต้องการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการใน

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.35 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	1.038
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	.948
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	1.091
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	.774
วันและเวลาเรียน	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-.742
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.819
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-.805
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-.905
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-.742
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.899
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-.877
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-1.032
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
10,000-25,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.438
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.907
10,000-25,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.412

ตารางที่ 4.35 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	.901
มีความสะดวกในการเดินทาง	
10,000-25,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.355
10,000-25,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-.546
10,000-25,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-.710
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
10,000-25,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.347
ด้านบุคลากร	
การให้บริการของบุคลากร	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-.984
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-1.005
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-1.071
ด้านกระบวนการ	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-.667
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-.710
10,000-25,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-.348
10,000-25,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-.392
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-.751
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-.817

ตารางที่ 4.35 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-1.478
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-1.514
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-1.422
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-1.377
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-1.758
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-1.982
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-1.024
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-1.637
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-1.796
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-1.822
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-1.734
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-1.984
25,001-35,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	.671
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	.948
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	1.091
35,001-40,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	.425

ตารางที่ 4.35 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 10,000-25,000	-0.890
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-1.437
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 35,001-40,000	-1.363
น้อยกว่า 10,000 แตกต่าง 40,001ขึ้นไป	-1.325
ความต้องการความมั่นคง	
10,000-25,000 แตกต่าง 25,001-35,000	-0.412

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามที่ทำงาน One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	.893	.410
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.882	.415
วัน และเวลาเรียน	1.052	.350
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	6.707	.001 *
ค่าเฉลี่ยรวม	2.384	.294
ด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	1.128	.325
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	.404	.668
ค่าเฉลี่ยรวม	.766	.496

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามที่ทำงาน

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	8.902	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	1.739	.177	
มีความสะดวกในการเดินทาง	2.777	.063	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.473	.080	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	1.260	.285	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	.102	.903	
ค่าเฉลี่ยรวม	.681	.594	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	5.055	.007	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	11.042	.000	*
การให้บริการของบุคลากร	2.617	.074	
ค่าเฉลี่ยรวม	6.238	.027	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.500	.012	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	.770	.463	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.549	.011	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.273	.162	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	5.073	.007	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	9.831	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	7.712	.001	*
ความสะอาด	4.926	.008	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.886	.004	*

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามที่ทำงาน

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	3.819	.023	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	.305	.738	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	9.953	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.692	.253	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.016	.135	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	.221	.802	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.119	.468	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	1.569	.210	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	2.849	.059	
ความต้องการความมั่นคง	.614	.542	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.677	.270	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.36 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่ทำงาน โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .294 .496 .080 .594 .162 .253 .468 และ .270 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .045 .015 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .410 .415 และ.350 ตามลำดับ **ด้านราคา**ในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .325 และ.668 ตามลำดับ **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .177 และ.063 ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .285 และ.903 ตามลำดับ **ด้านบุคลากร**ในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .074 **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .463 **ด้านสังคม**ในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .738 **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .135 และ.802 ตามลำดับ **และด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .210 .059 และ.542 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วน**ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 **ด้านบุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .007 และ.000 ตามลำดับ **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .012 และ.011 ตามลำดับ **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 .000 .001 และ.008 ตามลำดับ **และด้านสังคม**ในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .023 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.37 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามที่ทำงานรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
ราชการ แยกต่าง เอกชน	-481
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
รัฐวิสาหกิจ แยกต่าง เอกชน	-615
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ราชการ แยกต่าง เอกชน	-408
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ราชการ แยกต่าง เอกชน	-582
รัฐวิสาหกิจ แยกต่าง เอกชน	-337
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ราชการ แยกต่าง เอกชน	-350
รัฐวิสาหกิจ แยกต่าง เอกชน	-242
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
รัฐวิสาหกิจ แยกต่าง เอกชน	-364

ตารางที่ 4.37 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามที่ทำงานรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
รัฐวิสาหกิจ แตกต่าง เอกชน	-.337
ความพร้อมของสถานศึกษา	
รัฐวิสาหกิจ แตกต่าง เอกชน	-.462
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	
รัฐวิสาหกิจ แตกต่าง เอกชน	-.438
ความสะอาด	
ราชการ แตกต่าง เอกชน	-.310
รัฐวิสาหกิจ แตกต่าง เอกชน	-.270
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
ราชการ แตกต่าง เอกชน	-.434
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	
ราชการ แตกต่าง รัฐวิสาหกิจ	-.529
รัฐวิสาหกิจ แตกต่าง เอกชน	.465

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	7.607	.000	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	3.879	.004	*
วัน และเวลาเรียน	5.873	.000	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	8.673	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.508	.001	*

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	7.534	.000	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	4.573	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.054	.001	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	1.650	.161	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	5.293	.000	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	8.088	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.010	.054	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	4.265	.002	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	2.844	.024	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.555	.013	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	3.272	.012	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	5.745	.000	*
การให้บริการของบุคลากร	5.502	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.840	.004	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	6.769	.000	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	10.436	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	6.998	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.068	.000	*

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	4.165	.003	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	2.440	.046	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	6.801	.000	*
ความสะดวก	8.131	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.384	.012	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	2.574	.037	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	.751	.558	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	3.451	.009	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.259	.201	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.065	.003	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	1.527	.194	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.796	.098	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	6.124	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	1.592	.175	
ความต้องการความมั่นคง	.973	.422	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.896	.199	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.38 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสังคม

ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .054 .201 .098 และ.199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .001 .013 .004 .000 และ.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงประสพการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสพการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .161 ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .558 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .194 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .175 และ.422 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภทรูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วันและเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .004 .000 และ.000 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.001 ตามลำดับ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และ.024 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .012 .000 และ.000 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทั้งสามมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากันที่ .000 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 .046 .000 และ.000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .037 และ.009 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 และด้านความคาดหวังในเรื่องความ

ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.39 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.423
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.533
2-5ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.280
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.426
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.393
วันและเวลาเรียน	
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.374
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.403
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.369
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.496
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.484
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.458
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.212
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.773
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.697

ตารางที่ 4.39 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกรียน	
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.375
มีความสะดวกในการเดินทาง	.375
2-5ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.585
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.716
ระหว่าง 10-15ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.850
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง 2-5ปี	-.619
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.800
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.841
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.368
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.409
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.270
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.366
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.269
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.344
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง 2-5ปี	-.858
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-1.067
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.841

ตารางที่ 4.39 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านบุคลากร (ต่อ)	
การให้บริการของบุคลากร	
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.683
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง 2-5ปี	-.794
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.933
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.886
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	.289
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.767
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.682
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.400
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.542
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง 2-5ปี	-.858
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.967
น้อยกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-1.091
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.454

ตารางที่ 4.39 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามประเภทการทำงาน เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.603
ความพร้อมของสถานศึกษา	
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.375
2-5ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.272
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.800
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.663
ความสะอาด	
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง 2-5ปี	-.693
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-1.300
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.607
ระหว่าง 5-10ปี แยกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.649
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง 2-5ปี	-.548
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	-.589
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.917
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.727
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.369
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง 2-5ปี	.631
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	-.438
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.617
น้อยกว่า 2ปี แยกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	-.659
2-5ปี แยกต่าง ระหว่าง 5-10ปี	-.193

ตารางที่ 4.39 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
2-5ปี แตกต่าง มากกว่า 15ปีขึ้นไป	.624
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
2-5ปี แตกต่าง ระหว่าง 10-15ปี	-.607
ระหว่าง 5-10ปี แตกต่าง ระหว่าง10-15ปี	-.727

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	3.453	.033	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.181	.308	
วัน และเวลาเรียน	1.699	.184	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	.028	.973	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.590	.375	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	3.216	.041	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	1.161	.314	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.189	.178	

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามชื่อเสียง
หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.252	.040	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	.767	.465	
มีความสะดวกในการเดินทาง	11.136	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.052	.168	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	5.221	.006	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	1.882	.154	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.552	.080	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	.502	.606	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	.173	.841	
การให้บริการของบุคลากร	2.158	.117	
ค่าเฉลี่ยรวม	.944	.521	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	.407	.666	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	1.294	.275	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1.295	.275	
ค่าเฉลี่ยรวม	.999	.405	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	3.195	.042	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	11.335	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	1.605	.202	
ความสะอาด	1.018	.362	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.288	.152	

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	4.585	.011	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	6.484	.002	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	3.316	.037	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.795	.017	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.100	.046	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.725	.025	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.413	.036	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	5.428	.005	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	10.508	.000	*
ความต้องการความมั่นคง	.341	.711	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.426	.239	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.40 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .375 .178 .168 .080 .521 .405 .152 และ .239 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ที่มีค่า นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .017 และ.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดง

ถึงชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลา เรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .308 .184 และ .973 ตามลำดับ **ด้านราคา**ในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .314 **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .465 **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .154 **ด้านบุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .060 .841 และ .117 ตามลำดับ **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .666 .275 และ .275 ตามลำดับ **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .202 และ .362 ตามลำดับ **และด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .711 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .033 **ด้านราคา**ในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .041 **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .040 และ .000 ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความพร้อมของสถานศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .042 และ .000 ตามลำดับ **ด้านสังคม**ในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.11 .002 และ .037 ตามลำดับ **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .046 และ .025 ตามลำดับ **และด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบ รายคู่ วิธี LSD

ตารางที่ 4.41 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	-.287
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	.306
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
ภาพลักษณ์นานาชาติ แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.399
มีความสะดวกในการเดินทาง	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	-.458
ภาพลักษณ์นานาชาติ แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.613
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	.379
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ภาพลักษณ์นานาชาติ แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	-.312
ความพร้อมของสถานศึกษา	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	-.486
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	-.205

ตารางที่ 4.41 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา
(ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	.390
ภาพลักษณ์นานาชาติ แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	-.404
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	-.419
ภาพลักษณ์นานาชาติ แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.483
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.205
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.269
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.295
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	.389
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
สถาบันมีชื่อเสียง แตกต่าง ภาพลักษณ์นานาชาติ	-.474
ภาพลักษณ์นานาชาติ แตกต่าง ไม่มีชื่อเสียงแต่ภาพลักษณ์ดี	.689

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภท
ของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	3.512	.031	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.763	.467	
วัน และเวลาเรียน	2.429	.089	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	6.721	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.356	.147	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.321	.100	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	1.599	.203	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.960	.152	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	10.774	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	1.212	.299	
มีความสะดวกในการเดินทาง	.656	.519	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.214	.273	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	1.584	.206	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	.750	.473	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.167	.340	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	.894	.410	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	2.673	.070	
การให้บริการของบุคลากร	1.837	.161	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.801	.214	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	.323	.724	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	.634	.531	

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	.473	.623	
ค่าเฉลี่ยรวม	.477	.626	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	2.659	.071	
ความพร้อมของสถานศึกษา	.651	.522	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	2.983	.052	
ความสะอาด	1.676	.188	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.992	.208	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	10.178	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	9.192	.000	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	11.845	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	10.405	.000	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	16.706	.000	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	13.269	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	14.988	.000	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	8.687	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	.907	.405	
ความต้องการความมั่นคง	2.387	.093	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.994	.166	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.42 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .147 .152 .273 .340 .214 .626 .208 และ.166 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .467 และ.089 ตามลำดับ **ด้านราคา**ในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .100 และ.203 ตามลำดับ **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .299 และ.519 ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .206 และ.473 ตามลำดับ **ด้านบุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .410 .070 และ.161 ตามลำดับ **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .724 .531 และ.623 ตามลำดับ **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .071 .522 .052 และ.188 ตามลำดับ **และด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .405 และ.093 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วน**ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .031 และ.001 ตามลำดับ **ด้าน**

สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ทั้งสามมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.43 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
หลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	-.278
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	.286
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	-.483
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	.434
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรภาษาอังกฤษ	.541
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	.350

ตารางที่ 4.43 สรุปผลความแตกต่างจำแนกประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรภาษาอังกฤษ	.816
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	.291
หลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	-.816
ด้านเศรษฐกิจ (ต่อ)	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรภาษาอังกฤษ	.739
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	.269
หลักสูตรภาษาอังกฤษ แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	-.471
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรภาษาอังกฤษ	.395
หลักสูตรภาษาไทย แตกต่าง หลักสูตรสองภาษา	.292

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างกััน จำแนกตามรูปแบบการ
เรียนการสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	4.868	.002	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	5.570	.001	*
วัน และเวลาเรียน	1.245	.293	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	4.085	.007	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.942	.076	

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.262	.081	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	.321	.810	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.292	.446	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	1.867	.135	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	2.463	.062	
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.378	.005	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.903	.067	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	7.828	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	.278	.841	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.053	.421	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	2.030	.109	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	1.342	.260	
การให้บริการของบุคลากร	5.530	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.967	.123	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	2.729	.044	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	.529	.663	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.290	.021	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.183	.243	

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	4.727	.003	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	4.209	.006	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	17.481	.000	*
ความสะดวก	4.802	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.805	.003	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	9.245	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	2.647	.049	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.170	.917	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.021	.322	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.478	.220	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	1.227	.300	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.353	.260	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	2.286	.078	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	.183	.908	
ความต้องการความมั่นคง	.199	.897	
ค่าเฉลี่ยรวม	.889	.628	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.44 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร ที่

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง .076 .446 .067 .421 .123 .243 .322 .260 และ.628 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึง รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .293 ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .081 และ.810 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .135 และ.062 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .841 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .109 และ.260 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .663 ด้านสังคมในเรื่องเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .917 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .220 และ.300 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .078 .908 และ.897 ตามลำดับซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภทรูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 .001 และ.007 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทาง

สถิติ เท่ากับ .044 และ .021 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ความสะอาด ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 .006 .000 และ .003 ตามลำดับ และด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่วิทยาลัยต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่ารูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.45 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร
(ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนออนไลน์	.367
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนผ่านโปรยชน์	.555
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.190
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.261
เรียนออนไลน์ แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.528
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.229
เรียนออนไลน์ แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.400

ตารางที่ 4.45 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร
(ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีความสะดวกในการเดินทาง	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนออนไลน์	.446
เรียนออนไลน์ แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	-.518
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.350
เรียนออนไลน์ แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.617
ด้านบุคลากร	
การให้บริการของบุคลากร	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.351
เรียนออนไลน์ แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.512
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนออนไลน์	.361
เรียนออนไลน์ แตกต่าง เรียนผ่านไปรษณีย์	-.644
เรียนออนไลน์ แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	-.381
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.258
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.263
ความพร้อมของสถานศึกษา	
เรียนในห้อง แตกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.246

ตารางที่ 4.45 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร
(ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.561
ความสะดวก	
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.300
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
เรียนในห้อง แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	.500
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
เรียนออนไลน์ แยกต่าง เรียนแบบผสมผสาน	-.233

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
น่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	.322	.718
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.267	.766
วัน และเวลาเรียน	.194	.145
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	2.228	.109
ค่าเฉลี่ยรวม	.753	.435
ด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	1.126	.325
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	3.730	.025 *
ค่าเฉลี่ยรวม	2.428	.175

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
น่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.794	.023	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	3.305	.038	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	.132	.876	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.410	.312	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	1.325	.267	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	1.071	.344	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.198	.306	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	.057	.945	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	2.099	.124	
การให้บริการของบุคลากร	3.748	.024	*
ค่าเฉลี่ยรวม	1.968	.364	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	.016	.984	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	.764	.467	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1.667	.190	
ค่าเฉลี่ยรวม	.816	.547	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	.004	.996	
ความพร้อมของสถานศึกษา	1.967	.141	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	.037	.964	
ความสะอาด	.790	.454	
ค่าเฉลี่ยรวม	.700	.639	

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
น่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	1.024	.360	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	.445	.641	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	1.535	.217	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.001	.406	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.094	.046	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	1.317	.269	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.206	.158	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	3.048	.049	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	3.831	.022	*
ความต้องการความมั่นคง	1.245	.289	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.708	.120	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.46 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ความน่าสนใจของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .435 .175 .312 .306 .364 .547 .639 .406 .158 และ .120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าสนใจของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้าน

ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .718 .766 .145 และ.109 ตามลำดับ **ด้านราคา**ในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .325 **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .876 **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .267 และ.344 ตามลำดับ **ด้านบุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .945 และ.124 ตามลำดับ **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .984 .467 และ.190 ตามลำดับ **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .996 .141 .964 และ.454 ตามลำดับ **ด้านสังคม**ในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .360 .641 และ.217 ตามลำดับ **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .269 และ**ด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .289 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วน**ด้านราคา**ในเรื่องของความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .025 **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องของทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขต มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .023 และ.038 ตามลำดับ **ด้านบุคลากร**ในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .024 **ด้านเศรษฐกิจ** ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .046 และ**ด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .049 และ.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความน่าสนใจของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าความน่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.47 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านราคา	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
สาขาวิชาตรงความต้องการ แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	.392
สาขาที่เรียนนำไปใช้ได้จริง แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	.385
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
สาขาวิชาตรงความต้องการ แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	.423
สาขาที่เรียนนำไปใช้ได้จริง แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	.395
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
สาขาวิชาตรงความต้องการ แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	-.364
ด้านบุคลากร	
การให้บริการของบุคลากร	
สาขาที่เรียนนำไปใช้ได้จริง แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	-.398
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
สาขาวิชาตรงความต้องการ แตกต่าง สาขาวิชาเป็นที่นิยม	-.282
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
สาขาวิชาตรงความต้องการ แตกต่าง สาขาวิชาตรงอาชีพ	.275

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามวัน และเวลา
เรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	.946	.419	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	2.807	.039	*

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
วัน และเวลาเรียน	.195	.900	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	4.755	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.176	.340	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	1.638	.180	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	2.793	.040	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.216	.110	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	5.605	.001	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	4.380	.005	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	5.103	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.029	.003	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	1.522	.208	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	1.141	.332	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.332	.270	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	6.658	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	5.093	.002	*
การให้บริการของบุคลากร	3.078	.027	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.943	.010	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.208	.006	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	11.634	.000	*

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามวัน และเวลา
เรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1.920	.126	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.921	.044	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	.192	.902	
ความพร้อมของสถานศึกษา	2.010	.112	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	1.586	.192	
ความสะอาด	1.625	.183	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.353	.347	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	1.027	.380	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	2.787	.040	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	14.655	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.156	.140	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.776	.011	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	2.001	.113	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.889	.062	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	2.137	.095	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	1.002	.392	
ความต้องการความมั่นคง	4.587	.004	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.575	.164	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.48 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า วัน และเวลาเรียนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .340 .110 .270 .347 .140 .062 และ .164ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 .010 และ .044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วัน และเวลาเรียนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .419 และ.900 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.180 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .208 และ.332 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .126 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .902 .112 .192 และ.183 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .380 ด้านเศรษฐกิจในค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .113 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .095 และ.392 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วน**ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .039 และ.003 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .040 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขต และมี

ความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .005 และ.002 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .002 และ.027 ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 และ.000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .040 และ.000 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .011 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่ตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.49 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคสมทบ	-489
ภาคสมทบ แตกต่าง ภาคพิเศษ	.285
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
ภาคพิเศษ แตกต่าง ตามความสะดวก	.336
ด้านราคา	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	-597
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
ภาคพิเศษ แตกต่าง ตามความสะดวก	-487

ตารางที่ 4.49 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
ภาคสมทบ แตกต่าง ตามความสะดวก	.543
มีความสะดวกในการเดินทาง	.375
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคพิเศษ	-.585
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.716
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์	
ภาคสมทบ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.814
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคพิเศษ	-.568
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.659
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ภาคพิเศษ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.375
การให้บริการของบุคลากร	
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคสมทบ	-.388
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคพิเศษ	-.665
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.628
ภาคสมทบ แตกต่าง ภาคพิเศษ	-.277
ภาคสมทบ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.241
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ภาคสมทบ แตกต่าง ภาคพิเศษ	-.349
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคพิเศษ	-.665
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.628

ตารางที่ 4.49 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคพิเศษ	.361
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	.458
ภาคสมทบ แตกต่าง ตามความสะดวก	.316
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคสมทบ	-.699
ภาคสมทบ แตกต่าง ภาคพิเศษ	.642
ภาคพิเศษ แตกต่าง ตามความสะดวก	.751
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
ภาคปกติ แตกต่าง ภาคพิเศษ	.568
ภาคปกติ แตกต่าง ตามความสะดวก	.682
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความมั่นคง	
ภาคพิเศษ แตกต่าง ตามความสะดวก	-.365

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างต่างกัน จำแนกตามระยะเวลา
เรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	.621	.538	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	5.980	.003	*
วัน และเวลาเรียน	.172	.842	

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลา
เรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	.431	.650	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.801	.508	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	8.880	.000	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	4.817	.009	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.849	.005	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	2.091	.125	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	.501	.606	
มีความสะดวกในการเดินทาง	5.333	.005	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.642	.245	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	.985	.374	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	.071	.931	
ค่าเฉลี่ยรวม	.528	.653	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	4.553	.011	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	3.363	.036	*
การให้บริการของบุคลากร	5.674	.004	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.530	.017	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	17.634	.000	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	11.327	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	6.658	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	11.873	.000	*

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	3.092	.047	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	3.139	.044	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	2.404	.092	
ความสะดวก	11.841	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.119	.046	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	1.183	.308	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	2.908	.056	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.863	.423	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.651	.262	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.808	.062	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.759	.024	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.284	.043	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	.109	.896	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	3.126	.045	*
ความต้องการความมั่นคง	1.503	.224	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.579	.388	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.50 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .508 .245 .653 .262 และ.388 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 .017 .000 .046 และ.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .538 .842 และ.650 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกรเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .125 และ.606 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .374 และ.931 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .092 ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .308 .056 และ.423 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .062 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .896 และ.224 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.009 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน การให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .011 .036 และ.004 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษา

ความปลอดภัยที่ดีมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 และ .001 ตามลำดับ **ด้านการนำเสนอ** ลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อ การเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .047 .044 .092 และ .000 ตามลำดับ **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .024 และ **ด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใด มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.51 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
ต่ำกว่า 2 ปี แตกต่าง 2 ปี	.270
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
ต่ำกว่า 2 ปี แตกต่าง 2 ปี	.355
ต่ำกว่า 2 ปี แตกต่าง มากกว่า 2 ปี	.437
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ต่ำกว่า 2 ปี แตกต่าง มากกว่า 2 ปี	.480

ตารางที่ 4.51 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีความสะดวกในการเดินทาง	
2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	-.425
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง 2ปี	.248
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.327
การให้บริการของบุคลากร	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง 2ปี	.305
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง 2ปี	.399
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.595
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง 2ปี	.236
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.399
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.469
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.326
ความพร้อมของสถานศึกษา	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.274
2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.310
ความสะอาด	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.326

ตารางที่ 4.51 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร (ด้านผลิตภัณฑ์)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านเศรษฐกิจ	
ค่าครองชีพปัจจุบัน	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	.429
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
ต่ำกว่า 2ปี แตกต่าง มากกว่า2ปี	-.413

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่าย
ตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	1.681	.171	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.148	.931	
วัน และเวลาเรียน	1.028	.380	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	2.665	.048	*
ค่าเฉลี่ยรวม	1.381	.383	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	1.618	.185	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	6.575	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.097	.093	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	10.869	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	.939	.422	
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.038	.029	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.949	.150	

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่าย
ตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	1.615	.185	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	7.846	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.731	.093	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	3.533	.015	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	1.377	.249	
การให้บริการของบุคลากร	4.749	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.455	.132	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	1.389	.246	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	2.356	.071	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.953	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.737	.113	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	2.258	.081	
ความพร้อมของสถานศึกษา	2.240	.083	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	.268	.848	
ความสะอาด	.568	.636	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.334	.412	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	1.210	.306	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	3.290	.021	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	1.725	.161	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.075	.163	

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ		
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.575	.195
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	1.662	.175
ค่าเฉลี่ยรวม	1.619	.185
ด้านความคาดหวัง		
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	2.647	.049
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	3.433	.017
ความต้องการความมั่นคง	6.911	.000
ค่าเฉลี่ยรวม	4.330	.022

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.52 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .383 .093 .150 .093 .132 .113 .412 .163 และ .185ตามลำดับซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านความคาดหวังมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และวัน และเวลาเรียน มีค่า

นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .171 .931 และ.380 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .185 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขต ให้เลือกเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .422 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .185 ด้านบุคลากรในเรื่อง ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .249 ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .246 และ.071 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศ ของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความ สะอาด มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .081 .083 .848 และ.636 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อน ส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .306 และ.161 ตามลำดับ และด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .195 และ.175 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .048 ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.029 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน การให้บริการของบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 และ.003 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .021 และด้านความคาดหวังในเรื่อง ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ ความต้องการความมั่นคง มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .049 .017 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้น เพื่อให้ทราบว่าการใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.53 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบัน
ศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
200,001-300,000 แยกต่าง 300,001-400,000	-.263
ด้านราคา	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.661
200,001-300,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.844
300,001-400,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.776
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 200,001-300,000	.317
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 300,001-400,000	.530
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	1.010
200,001-300,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.693
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 200,001-300,000	.198
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.469
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด	
ไม่เกิน200,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.853
200,001-300,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.628
300,001-400,000 แยกต่าง 400,001ขึ้นไป	.729

ตารางที่ 4.53 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบัน
ศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	.513
การให้บริการของบุคลากร	
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	-.678
200,001-300,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	-.587
ด้านกระบวนการ	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 300,001-400,000	.376
200,001-300,000 แตกต่าง 300,001-400,000	.330
ด้านสังคม	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 200,001-300,000	-.222
200,001-300,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	.489
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
200,001-300,000 แตกต่าง 300,001-400,000	-.304
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	.625
300,001-400,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	.639
ความต้องการความมั่นคง	
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 200,001-300,000	.374
ไม่เกิน200,000 แตกต่าง 400,001ขึ้นไป	.643

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
น่าสนใจในด้านราคา (ด้านราคา) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	1.063	.374	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.635	.165	
วัน และเวลาเรียน	4.046	.003	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	4.256	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.750	.136	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	4.283	.002	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	5.310	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.797	.001	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.624	.006	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	3.182	.014	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	2.808	.025	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.205	.015	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	4.650	.001	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	3.285	.011	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.968	.006	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	5.411	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	4.356	.002	*
การให้บริการของบุคลากร	6.854	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.540	.001	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	5.786	.000	*

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
น่าสนใจในด้านราคา (ด้านราคา) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	5.965	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	6.516	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.089	.000	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	7.683	.000	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	5.878	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.167	.003	*
ความสะอาด	6.014	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.936	.001	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	5.206	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	2.569	.038	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.479	.751	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.751	.263	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	.960	.429	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	1.061	.376	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.011	.403	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	5.246	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	.986	.415	
ความต้องการความมั่นคง	3.534	.008	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.255	.141	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.54 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .136 .263 .403 และ.141 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .015 .006 .001 .000 และ.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .374 และ.165 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .751 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .429 และ.376 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 และ.002 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และ.000 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 .014 และ.025 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ.011 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน

ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .002 และ .000 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งทั้งสามมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 .003 และ .000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .038 ตามลำดับ ด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
วัน และเวลาเรียน	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-511
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-471
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-535
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-569

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุน
การศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านราคา (ต่อ)	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.638
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.511
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.362
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง คุ้มเพื่อการศึกษา	-.851
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.425
มีทุนการศึกษา แตกต่าง คุ้มเพื่อการศึกษา	-.914
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.308
คุ้มเพื่อการศึกษา แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.797
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.469
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.444
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง คุ้มเพื่อการศึกษา	-.648
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.310
มีทุนการศึกษา แตกต่าง คุ้มเพื่อการศึกษา	-.727
คุ้มเพื่อการศึกษา แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.580
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.466
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.534
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.528

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุน
การศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.494
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.443
มีทุนการศึกษา แตกต่าง มีโครงการกู้ยืมเงิน	-.877
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.549
การให้บริการของบุคลากร	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.486
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.672
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง มีโครงการกู้ยืมเงิน	1.146
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.439
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.441
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.603
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง มีทุนการศึกษา	.294
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.460
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	-.286

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุน
การศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านกระบวนการ (ต่อ)	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	-.419
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง มีทุนการศึกษา	.420
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	.621
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	-.418
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.522
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.678
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.509
ความพร้อมของสถานศึกษา	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.557
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.494
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.369
ความสะดวก	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.472
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.517
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.530
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.626
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.545

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุน
การศึกษาของสถาบันศึกษา (ด้านราคา) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม (ต่อ)	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.229
มีทุนการศึกษา แตกต่าง กู้ยืมเพื่อการศึกษา	-.609
กู้ยืมเพื่อการศึกษา แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.734
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.541
มีทุนการศึกษา แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.494
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.474
ความต้องการความมั่นคง	
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง ไม่มีค่าธรรมเนียม	-.418
ค่าหน่วยกิตถูก แตกต่าง กู้ยืมเพื่อการศึกษา	-.559
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ทุนการศึกษา	.402
ไม่มีค่าธรรมเนียม แตกต่าง ผ่อนชำระเป็นงวด	.397

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างกัน จำแนกตามทำเลที่ตั้ง
ของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	4.098	.003	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.179	.319	
วัน และเวลาเรียน	.336	.854	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	1.403	.232	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.754	.352	

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามทำเลที่ตั้ง
ของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	5.689	.000	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	8.568	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.129	.000	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	13.704	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	1.107	.353	
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.845	.004	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.219	.119	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	4.990	.001	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	1.327	.259	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.159	.130	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	19.075	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	3.470	.008	*
การให้บริการของบุคลากร	4.805	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	9.117	.003	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	5.742	.000	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	1.839	.120	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	5.728	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.436	.040	*

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามทำเลที่ตั้ง
ของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	7.052	.000	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	9.159	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	6.574	.000	*
ความสะดวก	5.910	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.174	.000	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	2.500	.042	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	5.107	.001	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	7.358	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.988	.014	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.104	.003	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.126	.015	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.615	.009	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	3.023	.018	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	4.466	.002	*
ความต้องการความมั่นคง	2.918	.021	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.469	.014	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.56 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษาที่แตกต่าง

กันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .352 .119 และ.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .003 .040 .000 .014 .009 และ.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .319 .854 และ.232 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .353 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .259 และกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.004 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .008 และ.001 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ซึ่งทั้งสี่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .042 .001 และ.000 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะ

เศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 และ.015 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018 .002 และ.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.57 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.304
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.352
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีหลายวิทยาเขต	-.573
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.472
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.397
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.463
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.627
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.530
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.695

ตารางที่ 4.57 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ท่าเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.648
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.524
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.942
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.818
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.379
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.479
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.743
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.594
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	.507
การให้บริการของบุคลากร	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีหลายวิทยาเขต	-.697
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีหลายวิทยาเขต	-.522
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-.381
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีหลายวิทยาเขต	-.556
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.500

ตารางที่ 4.57 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-468
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	.349
ความพร้อมของสถานศึกษา	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีหลายวิทยาเขต	-457
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-489
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-346
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีหลายวิทยาเขต	-614
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-351
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.509
ความสะอาด	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	-429
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.255
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง มีสายรถเมล์ผ่าน	-.595
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.527
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.460

ตารางที่ 4.57 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา (ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.370
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.260
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง มีสายรถเมล์ผ่าน	.642
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	.342
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง มีสายรถเมล์ผ่าน	.645
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.349
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.507
ความต้องการความมั่นคง	
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.493
การคมนาคมสะดวก แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-.349

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	6.311	.000	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.175	.319	
วัน และเวลาเรียน	2.961	.008	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	1.236	.287	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.921	.154	

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	.548	.772	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	1.157	.329	
ค่าเฉลี่ยรวม	.853	.551	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	5.593	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	4.387	.000	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	5.220	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.067	.000	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	2.172	.045	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	1.967	.069	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.070	.057	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	5.564	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	6.530	.000	*
การให้บริการของบุคลากร	3.654	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.249	.001	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.723	.000	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.439	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	2.151	.047	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.771	.016	*

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	1.500	.177	
ความพร้อมของสถานศึกษา	6.223	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.491	.002	*
ความสะดวก	.873	.515	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.022	.174	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	1.982	.067	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	4.575	.000	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	3.525	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.361	.023	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.230	.004	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	.490	.816	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.860	.410	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	6.709	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	4.799	.000	*
ความต้องการความมั่นคง	4.515	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.341	.000	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.58 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า การให้

ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านเศรษฐกิจโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .154 .551 .057 .174 และ.410 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสังคม และ ด้านความคาดหวัง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .001 .016 .023 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .319 และ.287 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .772 และ.329 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .069 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .177 และ.515 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .067 และด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และวันและเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.008 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งทั้งสามมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .045 ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 และ.002 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 และ.047 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการ

เรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ **ด้านสังคม**ในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 และ **ด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง ซึ่งทั้งสามมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา(ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.59 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง ป้ายโฆษณา	-.453
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.586
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การออกบูธ	.591
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.786
โทรทัศน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.594
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การออกบูธ	.725
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.919
วัน และเวลาเรียน	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง ป้ายโฆษณา	-.395
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.463
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การออกบูธ	-.289

ตารางที่ 4.59 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
สถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	
ท่าเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง วิทย์	-.817
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.510
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การออกบูธ	.427
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.492
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การออกบูธ	.690
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.755
โทรทัศน์ แตกต่าง วิทย์	-.861
โทรทัศน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.553
โทรทัศน์ แตกต่าง การออกบูธ	.383
วิทย์ แตกต่าง การออกบูธ	1.244
วิทย์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	1.310
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การออกบูธ	.936
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	1.002
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การออกบูธ	.552
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การออกบูธ	.794
มีความสะดวกในการเดินทาง	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง ป้ายโฆษณา	-.471
สื่อออนไลน์ แตกต่าง วิทย์	-.484
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.484
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	-.651
ป้ายโฆษณา แตกต่าง โทรทัศน์	.500

ตารางที่ 4.59 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
สถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	
มีความสะดวกในการเดินทาง (ต่อ)	
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การออกบูธ	.440
โทรทัศน์ แตกต่าง วิทย์	-.514
โทรทัศน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.514
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การออกบูธ	.453
การออกบูธ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	-.620
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันการศึกษา	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	.402
ป้ายโฆษณา แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	.612
โทรทัศน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	.604
วิทย์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	.673
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การออกบูธ	-.586
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	-.518
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.731
ป้ายโฆษณา แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.866
โทรทัศน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-.675
สื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.921
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.915
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.802
โทรทัศน์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.931

ตารางที่ 4.59 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
สถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านบุคลากร (ต่อ)	
การให้บริการของบุคลากร	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-741
ป้ายโฆษณา แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-955
โทรทัศน์ แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-841
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ป้ายโฆษณา แตกต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	-859
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การออกบูธ	-732
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การออกบูธ	-408
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง ป้ายโฆษณา	-311
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การออกบูธ	-270
สื่อออนไลน์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	-471
โทรทัศน์ แตกต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	-438
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
ความพร้อมของสถานศึกษา	
สื่อออนไลน์ แตกต่าง โทรทัศน์	.400
ป้ายโฆษณา แตกต่าง โทรทัศน์	.693
ป้ายโฆษณา แตกต่าง การออกบูธ	.614
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
ป้ายโฆษณา แตกต่าง โทรทัศน์	.554
ใกล้แหล่งชุมชน แตกต่าง ใกล้รถไฟฟ้า	-351
มีหลายวิทยาเขต แตกต่าง การคมนาคมสะดวก	.509

ตารางที่ 4.59 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
สถาบันการศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
วิทยุ ต่าง การออกบูธ	1.227
สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง การออกบูธ	.784
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
สื่อออนไลน์ ต่าง โทรทัศน์	-.372
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
โทรทัศน์ ต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	.881
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
สื่อออนไลน์ ต่าง ป้ายโฆษณา	.506
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
สื่อออนไลน์ ต่าง การแนะนำจากผู้อื่น	-.847
ความต้องการความมั่นคง	
โทรทัศน์ ต่าง สื่อสิ่งพิมพ์	.776

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
น่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	3.940	.020	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.216	.806	
วัน และเวลาเรียน	2.496	.084	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	1.773	.171	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.106	.270	

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	1.517	.221	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	14.708	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.113	.111	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	.019	.981	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	1.977	.140	
มีความสะดวกในการเดินทาง	.450	.638	
ค่าเฉลี่ยรวม	0.815	.586	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	.892	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	4.429	.013	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.661	.007	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	.094	.910	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	6.542	.002	*
การให้บริการของบุคลากร	2.647	.072	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.094	.328	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.508	.012	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	9.409	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	12.901	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.939	.004	*

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างกัน จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	.619	.539	
ความพร้อมของสถานศึกษา	5.675	.004	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	5.901	.003	*
ความสะดวก	2.973	.052	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.792	.150	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	2.929	.055	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	3.288	.038	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	8.692	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.970	.031	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.435	.089	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	6.244	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.340	.046	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	.501	.606	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	5.733	.004	*
ความต้องการความมั่นคง	2.210	.111	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.815	.240	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.60 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด)โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA

ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .270 .111 .586 .328 .150 และ.240 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .007 .004 .031 และ.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .806 .084 และ.171 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .221 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกรเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .981 .140 และ.638 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน การให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .910 และ.072 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .539 และ.052 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .089 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .606 และ.111 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .020 ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.013 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอนมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญ

ทางสถิติ เท่ากับ .012 .000 และ.000 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .038 และ.000 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.61 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ฟรีเชนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-183
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.247
ด้านราคา	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ฟรีเชนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-517
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.420
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
ฟรีเชนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-394
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
ฟรีเชนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-225
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.315

ตารางที่ 4.61 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านบุคลากร	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ฟรีเซนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-.318
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.324
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ฟรีเซนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-.256
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.285
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ฟรีเซนเตอร์ แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.418
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.605
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
ความพร้อมของสถานศึกษา	
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.349
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
ให้ส่วนลด แตกต่าง สิทธิพิเศษ	.364

ตารางที่ 4.61 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
ฟรีเซนเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-.242

ตารางที่ 4.61 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม (ต่อ)	
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	
ฟรีเซเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-.226
ฟรีเซเตอร์ แตกต่าง สิทธิพิเศษ	-.451
ด้านเศรษฐกิจ	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	
ฟรีเซเตอร์ แตกต่าง ให้ส่วนลด	-.352
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
ฟรีเซเตอร์ แตกต่าง สิทธิพิเศษ	-.490

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	6.149	.002	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.334	.716	
วัน และเวลาเรียน	2.048	.130	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	.251	.778	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.196	.407	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.279	.104	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	3.207	.042	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.743	.073	

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	.055	.946	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	2.610	.075	
มีความสะดวกในการเดินทาง	7.562	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.409	.341	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	3.852	.022	*
ความน่าเชื่อถือของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	5.993	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.923	.013	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	2.397	.092	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	2.748	.065	
การให้บริการของบุคลากร	.941	.391	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.029	.183	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.806	.009	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	9.307	.000	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	8.875	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.663	.003	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	8.517	.000	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	7.240	.001	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	10.920	.000	*
ความสะอาด	7.978	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.664	.000	*

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	13.745	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	1.365	.257	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	3.167	.257	
ค่าเฉลี่ยรวม	6.092	.171	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5.261	.006	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	.731	.482	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.996	.244	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	2.296	.102	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	.987	.373	
ความต้องการความมั่นคง	2.176	.115	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.820	.197	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.62 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า คณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษาที่เลือกศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .407 .073 .341 .183 .171 .244 และ.197 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .013 .003 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษาที่เลือกศึกษาที่แตกต่าง

กันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษาที่เลือกศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .716 .130 และ.778 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .104 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .946 และ.075 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .092 .065 และ.391 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .257 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .482 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .102 .373 และ.115 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .042 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และ.003 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .009 .000 และ.000 ตามลำดับ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .001 .000 และ.000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษาที่เลือกศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการใน

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.63 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร)
เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.306
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.268
ด้านราคา	
ความน่าสนใจในด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.328
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	-.247
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.346
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.343
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.335

ตารางที่ 4.63 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.328
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.243
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.285
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.290
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.506
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.254
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.423
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.464
ความพร้อมของสถานศึกษา	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.287
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.424
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.404
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.532
ความสะอาด	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.423
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.346

ตารางที่ 4.63 แสดงผลความแตกต่าง จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
ผู้มีชื่อเสียง แตกต่าง มีความรู้ความชำนาญ	.612
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	-.326
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	-.343

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามบุคลากรใน
สถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	6.585	.002	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.002	.998	
วัน และเวลาเรียน	2.057	.129	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	1.199	.303	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.461	.358	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	5.120	.006	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	1.464	.232	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.292	.119	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.232	.041	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	2.669	.071	

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามบุคลากรในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
มีความสะดวกในการเดินทาง	2.911	.056	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.937	.056	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	8.014	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	6.775	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.395	.001	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	.302	.740	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	4.036	.018	*
การให้บริการของบุคลากร	.344	.709	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.561	.489	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	1.935	.146	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	.348	.707	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.408	.013	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.230	.289	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	5.236	.006	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	4.714	.009	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.877	.220	
ความสะอาด	.865	.422	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.673	.164	

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามบุคลากรในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.
ด้านสังคม		
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	2.142	.119
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	1.840	.160
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	1.899	.151
ค่าเฉลี่ยรวม	1.960	.143
ด้านเศรษฐกิจ		
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	.097	.907
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	.199	.820
ค่าเฉลี่ยรวม	.148	.864
ด้านความคาดหวัง		
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	.798	.451
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	11.477	.000 *
ความต้องการความมั่นคง	.467	.627
ค่าเฉลี่ยรวม	4.247	.359

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.64 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลากรในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า บุคลากรในสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวังโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .358 .119 .056 .489 .289 .164 .143 .864 และ.359 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึง บุคลากรในสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บุคลากรในสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้าน **ผลิตภัณฑ์**ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .998 .129 และ.303 ตามลำดับ ด้าน**ราคา**ในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .232 ด้าน**สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .071 และ.056 ตามลำดับ ด้าน**บุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .740 และ.709 ตามลำดับ ด้าน**กระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .146 และ.707 ตามลำดับ ด้าน**การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และเรื่องความสะดวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .220 และ.422 ตามลำดับ ด้าน**สังคม**ในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .119 .160 และ.151 ตามลำดับ ด้าน**เศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .907 และ.820 ตามลำดับ และด้าน**ความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .451 และ.627 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้าน**ผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ด้าน**ราคา**ในเรื่อง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 ด้าน**สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .041 ด้าน**การส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.001 ตามลำดับ ด้าน**บุคคล**ในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018 ด้าน**กระบวนการ**ในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .013 ด้าน**การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความพร้อมของสถานศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 และ.009 ตามลำดับ และด้าน**ความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึง บุคลากรในสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามบุคลากรในสถาบันศึกษา (ด้านบุคลากร) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.65 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามบุคลากร (ด้านบุคลากร) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง บริการรวดเร็ว	.280
มีความรู้ความชำนาญ แตกต่าง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	.268
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.462
บริการรวดเร็ว แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.373
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง บริการรวดเร็ว	.260
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.548
บริการรวดเร็ว แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.475
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง บริการรวดเร็ว	.327
ด้านบุคลากร	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.368
ด้านกระบวนการ	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.360

ตารางที่ 4.65 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามบุคลากร (ด้านบุคลากร) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านบุคลากร	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.368
ด้านกระบวนการ	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.360
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	.376
ความพร้อมของสถานศึกษา	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง บริการรวดเร็ว	.213
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง บริการรวดเร็ว	-.455
มนุษย์สัมพันธ์ดี แตกต่าง มีความกระตือรือร้น	-.415

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	12.815	.000	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.927	.147	
วัน และเวลาเรียน	2.074	.127	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	4.752	.009	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.392	.071	

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	6.955	.001	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	23.731	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	15.343	.001	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	10.303	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	1.991	.138	
มีความสะดวกในการเดินทาง	14.180	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.825	.046	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	8.464	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	26.408	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	17.436	.000	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	8.037	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	4.413	.013	*
การให้บริการของบุคลากร	6.879	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.443	.005	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	10.717	.000	*
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	6.912	.001	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	7.427	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.352	.001	*

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	.422	.656	
ความพร้อมของสถานศึกษา	8.527	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	1.638	.196	
ความสะดวก	4.586	.011	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.793	.216	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	2.637	.073	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	9.092	.000	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	2.660	.071	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.796	.048	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	20.819	.000	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	32.431	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	26.625	.000	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	5.632	.004	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	10.629	.000	*
ความต้องการความมั่นคง	6.503	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.588	.002	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.66 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า กระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษาที่

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .071 และ.216ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .046 .000 .005 .001 .048 .000 และ.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์**ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .147 และ.127 ตามลำดับ **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .138 **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .656 และ.196 ตามลำดับ **และด้านสังคม**ในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .073 และ .071 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านราคาในเรื่อง ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ.000 ตามลำดับ **ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่อง ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 **ด้านบุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .013 และ.001 ตามลำดับ **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .001 และ.001 ตามลำดับ**ด้านสังคม**ในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 **และด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 .000 และ.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.67 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.427
มีบริการรถรับส่ง แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	-.268
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.279
มีบริการรถรับส่ง แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.285
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.423
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.791
มีบริการรถรับส่ง แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.665
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.330
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.528
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.504

ตารางที่ 4.67 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.459
มีบริการรถรับส่ง แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.349
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.586
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.606
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.232
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.381
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.303
การให้บริการของบุคลากร	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.424
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.289
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.430
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.287
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.253
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.357

ตารางที่ 4.67 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา (ด้านกระบวนการ) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
ความพร้อมของสถานศึกษา	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.381
มีบริการรถรับส่ง แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.307
ความสะอาด	
มีบริการรถรับส่ง แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.330
ด้านสังคม	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.274
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.442
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.639
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.539
ค่าครองชีพปัจจุบัน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.825
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.574
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.308
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.333
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.514
ความต้องการความมั่นคง	
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง มีบริการรถรับส่ง	.319
ประสานงานรวดเร็ว แตกต่าง ระบบรักษาความปลอดภัยดี	.305

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	2.865	.036	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	5.255	.001	*
วัน และเวลาเรียน	2.808	.039	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	3.853	.010	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.695	.022	*
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	2.271	.080	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	3.882	.009	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.077	.045	*
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	2.552	.055	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	6.829	.000	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	1.690	.169	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.690	.075	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	7.849	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	6.207	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.028	.000	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	2.287	.078	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	4.351	.005	*
การให้บริการของบุคลากร	6.663	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.434	.028	*

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	1.404	.241	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	1.934	.124	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	5.398	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.912	.122	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	5.887	.001	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	5.155	.002	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.626	.003	*
ความสะอาด	3.328	.020	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.749	.007	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	2.184	.089	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	.830	.478	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.162	.922	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.059	.496	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.647	.049	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	2.247	.082	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.447	.066	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	1.669	.173	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	4.470	.004	*
ความต้องการความมั่นคง	.478	.698	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.206	.292	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.68 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่าลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .075 .122 .496 .066 และ.292 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .022 .045 .000 .028 และ.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .080 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .055 และ.169 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .078 ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .241 และ.124 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .089 .478 .และ.922 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .082 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .173 และ.698 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .036 .001 .039 และ.010 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .009 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ความสะดวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 .002 .003 และ .020 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .049 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.69 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย	.237
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย	.314
สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย แตกต่าง ความสะดวก	-.614
วัน และเวลาเรียน	
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง ความสะดวก	-.629
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะดวก	-.663

ตารางที่ 4.69 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านราคา	
ความน่าสนใจในด้านราคาของสถาบันศึกษา	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย	-0.295
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-0.658
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง ความสะอาด	-0.552
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-0.889
สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย แตกต่าง ความสะอาด	-0.985
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความพร้อมของสถานศึกษา	-0.338
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-1.025
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง ความสะอาด	-0.687
สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย แตกต่าง ความสะอาด	-0.780
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความพร้อมของสถานศึกษา	-0.348
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-0.808
ด้านบุคลากร	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย แตกต่าง ความสะอาด	-0.637
การให้บริการของบุคลากร	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-1.113
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง ความสะอาด	-0.995
สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย แตกต่าง ความสะอาด	-0.960

ตารางที่ 4.69 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา (ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย	.315
สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย แตกต่าง ความสะอาด	-.721
ความพร้อมของสถานศึกษา	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-.656
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความสะอาด	-.704
ความพร้อมของสถานศึกษา แตกต่าง ความสะอาด	-.623
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง ความพร้อมของสถานศึกษา	.284
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย	.288
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
บรรยากาศน่าเรียน แตกต่าง สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัย	-.387

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มสังคม (ด้านสังคม) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	6.299	.002	*

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มสังคม
(ด้านสังคม) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	3.749	.024	*
วัน และเวลาเรียน	4.192	.016	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	6.156	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	5.099	.011	*
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	6.938	.001	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	.889	.412	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.914	.207	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	7.919	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	.610	.544	
มีความสะดวกในการเดินทาง	1.489	.227	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.339	.257	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	.989	.373	
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	.492	.612	
ค่าเฉลี่ยรวม	.741	.493	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	1.093	.336	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	2.925	.055	
การให้บริการของบุคลากร	4.253	.015	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.757	.135	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	1.888	.153	

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามกลุ่มสังคม
(ด้านสังคม) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ			
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	.198	.820	
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	2.251	.107	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.446	.360	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	6.921	.001	*
ความพร้อมของสถานศึกษา	1.570	.209	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	1.245	.289	
ความสะอาด	4.215	.015	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.488	.129	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	.665	.515	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	.041	.959	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	5.604	.004	*
ค่าเฉลี่ยรวม	2.103	.493	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.780	.063	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	1.985	.139	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.383	.101	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	1.597	.204	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	8.365	.000	*
ความต้องการความมั่นคง	9.033	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.332	.068	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.70 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสังคม (ด้านสังคม) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มสังคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .207 .257 .493 .135 .360 .129 .493 .101 และ.068ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มสังคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .412 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .544 และ.227 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .373 และ.612 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .336 และ.055 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .153 .820 และ.107 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .209 และ.289 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .515 และ.959 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .063 และ.139 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มี

ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 .024 .016 และ .002 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร หลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ .015 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .004 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามกลุ่มสังคม (ด้านสังคม) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.71 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกลุ่มสังคม (ด้านสังคม) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ครอบครัว ต่างต่าง ที่ทำงาน	.238
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
เพื่อน ต่างต่าง ครอบครัว	.359
ครอบครัว ต่างต่าง ที่ทำงาน	-.182
วัน และเวลาเรียน	
ครอบครัว ต่างต่าง ที่ทำงาน	-.215
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
เพื่อน ต่างต่าง ครอบครัว	.406
ครอบครัว ต่างต่าง ที่ทำงาน	-.229
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
ครอบครัว ต่างต่าง ที่ทำงาน	-.344

ตารางที่ 4.71 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามกลุ่มสังคม (ด้านสังคม) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ท่าเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.752
เพื่อน แยกต่าง ที่ทำงาน	.638
ด้านบุคลากร	
การให้บริการของบุคลากร	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.515
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
บรรยากาศของสถานศึกษา	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.568
เพื่อน แยกต่าง ที่ทำงาน	.475
ความสะอาด	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.415
ด้านสังคม	
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.465
เพื่อน แยกต่าง ที่ทำงาน	.345
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.738
เพื่อน แยกต่าง ที่ทำงาน	.535
ความต้องการความมั่นคง	
เพื่อน แยกต่าง ครอบครัว	.597
เพื่อน แยกต่าง ที่ทำงาน	.281
ครอบครัว แยกต่าง ที่ทำงาน	-.597

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	5.336	.001	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.376	.250	
วัน และเวลาเรียน	3.878	.009	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	1.512	.211	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.026	.118	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	1.374	.250	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	.006	.999	
ค่าเฉลี่ยรวม	.690	.625	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	1.306	.272	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	.106	.957	
มีความสะดวกในการเดินทาง	9.121	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.511	.410	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	8.988	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	2.099	.100	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.544	.050	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	14.100	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	2.496	.059	
การให้บริการของบุคลากร	4.450	.004	*
ค่าเฉลี่ยรวม	7.015	.021	*
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	2.782	.041	

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.819	.010	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1.988	.115	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.863	.055	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	.869	.457	
ความพร้อมของสถานศึกษา	1.686	.170	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	1.848	.138	
ความสะอาด	2.119	.097	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.631	.216	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	1.256	.289	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	4.260	.006	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	8.128	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.548	.098	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.728	.011	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.305	.020	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.517	.016	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	6.221	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	1.108	.345	
ความต้องการความมั่นคง	13.221	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.850	.115	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.72 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) โดยวิธี One way - ANOVA นั้นพิจารณาในภาพรวม พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสังคม และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .118 .625 .410 .050 .055 .216 .098 และ.115 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านบุคลากร และด้านเศรษฐกิจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .021 และ.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .250 และ.211 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .250 และ.999 ตามลำดับด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .272 และ.957 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .100 ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .115 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .457 .170 .138 และ.097 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .289 และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .345 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และวัน และเวลาเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 และ.009 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทาง

สถิติ เท่ากับ .000 **ด้านบุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.021 **ด้านกระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .041 และ.010 ตามลำดับ **ด้านสังคม**ในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 และ.000 ตามลำดับ **ด้านเศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .011 และ.020 ตามลำดับ **และด้านความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.73 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
รายได้ แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	-.308
วัน และเวลาเรียน	
รายได้ แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.451
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.561
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีความสะดวกในการเดินทาง	
รายได้ แตกต่าง สะดวกในการกู้ยืม	.604
รายได้ แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.673
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง สะดวกในการกู้ยืม	.666
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.736

ตารางที่ 4.73 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นรายคู่
วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	.391
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง สะดวกในการกู้ยืม	-.961
สะดวกในการกู้ยืม แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.780
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	-.382
รายได้แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.617
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.998
การให้บริการของบุคลากร	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	-.361
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.495
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
รายได้แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.405
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.433
ด้านสังคม	
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	.336
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	.330
รายได้แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.489

ตารางที่ 4.73 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ (ด้านเศรษฐกิจ) เป็นรายคู่
วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	.305
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	
รายได้แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.553
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.413
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
รายได้แตกต่าง สะดวกในการกู้ยืม	.661
ความต้องการความมั่นคง	
รายได้แตกต่าง ได้รับทุนสนับสนุน	.554
รายได้แตกต่าง ภาวะว่างงาน	.534

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างกัน จำแนกตามความ
คาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	2.325	.074
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	1.794	.148
วัน และเวลาเรียน	2.563	.054
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	.420	.739
ค่าเฉลี่ยรวม	1.776	.254
ด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	.671	.570
ความน่าสนใจด้านราคาของสถานศึกษา	3.395	.018 *
ค่าเฉลี่ยรวม	2.033	.294

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
คาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	1.383	.247	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	4.146	.007	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.964	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.498	.085	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	6.676	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	.471	.703	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.574	.352	
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	8.432	.000	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	1.349	.258	
การให้บริการของบุคลากร	1.223	.301	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.668	.186	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	1.915	.127	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.823	.010	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	.265	.851	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.001	.329	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	1.270	.284	
ความพร้อมของสถานศึกษา	2.337	.073	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	5.176	.002	*
ความสะอาด	4.834	.003	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.404	.091	

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	4.983	.002	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	5.489	.001	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	8.919	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.464	.001	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.745	.043	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	.617	.604	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.681	.324	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	.572	.634	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	1.493	.216	
ความต้องการความมั่นคง	.660	.577	
ค่าเฉลี่ยรวม	.908	.476	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.74 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .254 .294 .085 .352 .186 .329 .091 .324 และ.476 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงความคาดหวังในอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้าน**ผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .074 .148 .054 และ.739 ตามลำดับ ด้าน**ราคา**ในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .570 ด้าน**สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .247 ด้าน**การส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .703 ด้าน**บุคลากร**ในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .258 และ.301 ตามลำดับ ด้าน**กระบวนการ**ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .127 และ.851 ตามลำดับ ด้าน**การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความพร้อมของสถานศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .284 และ.073 ตามลำดับ ด้าน**เศรษฐกิจ**ในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .604 และด้าน**ความคาดหวัง**ในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .634 .216 และ.577 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วน**ด้านราคา**ในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018 ด้าน**สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .007 และ.002 ตามลำดับด้าน**การส่งเสริมการตลาด**ในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถานศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้าน**บุคลากร**ในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ด้าน**กระบวนการ**ในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ด้าน**การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 และ.003 ตามลำดับ ด้าน**สังคม**ในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 .001 และ.000 ตามลำดับ และด้าน**เศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่

กำหนด 0.05 แสดงถึงความคาดหวังในอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.75 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง) เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านราคา	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
เป็นที่ยอมรับในองค์กร แตกต่าง ได้เลื่อนตำแหน่ง	.420
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกรเรียน	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.392
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	.425
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.379
ได้เลื่อนตำแหน่ง แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.449
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง เป็นที่ยอมรับในองค์กร	.358
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	.525
ด้านกระบวนการ	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง เป็นที่ยอมรับในองค์กร	.271
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	.216
เป็นที่ยอมรับในองค์กร แตกต่าง ได้เลื่อนตำแหน่ง	.211

ตารางที่ 4.75 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน (ด้านความคาดหวัง)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
ได้เลื่อนตำแหน่ง แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.364
ความสะอาด	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง เป็นที่ยอมรับในองค์กร	.366
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ได้เลื่อนตำแหน่ง	.355
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.358
ศึกษาตามความต้องการของคนในครอบครัว	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.361
ได้เลื่อนตำแหน่ง แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.401
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	
ได้รับทุนสนับสนุน แตกต่าง ได้เลื่อนตำแหน่ง	.296
เป็นที่ยอมรับในองค์กร แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.379
ได้เลื่อนตำแหน่ง แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.418
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
เป็นที่ยอมรับในองค์กร แตกต่าง ปรับเงินเดือนสูงขึ้น	-.377

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่ต่างกัน จำแนกตามความ
คาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	1.288	.244

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	3.257	.040	*
วัน และเวลาเรียน	3.749	.024	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	8.961	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.314	.077	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	3.942	.020	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	13.339	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.641	.010	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	5.954	.003	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	.817	.442	
มีความสะดวกในการเดินทาง	2.277	.104	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.016	.183	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	14.042	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	3.325	.037	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.684	.019	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	2.719	.067	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	5.347	.005	*
การให้บริการของบุคลากร	.492	.612	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.853	.228	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	2.503	.083	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	5.745	.003	*

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.170	.043	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.806	.043	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	2.852	.059	
ความพร้อมของสถานศึกษา	1.248	.288	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.538	.011	*
ความสะอาด	4.367	.013	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.251	.093	
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	11.124	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	4.586	.011	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	4.454	.012	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.721	.008	*
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.339	.263	
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	.810	.446	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.075	.355	
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	10.233	.000	*
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	5.541	.004	*
ความต้องการความมั่นคง	17.545	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	11.106	.001	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.76 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านเศรษฐกิจโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .077 .183 .228 .093 และ .355 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสังคม และด้านความคาดหวัง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 .019 .043 .008 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .244 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .442 และ .104 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .067 และ .612 ตามลำดับ ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .083 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความพร้อมของสถานศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .059 และ .288 ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .263 และ .446 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .040 .024 และ .000 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .020 และ .000 ตามลำดับ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .037 ตามลำดับด้าน

บุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 และ .043 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .011 และ .013 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .011 และ .012 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.77 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.307
วัน และเวลาเรียน	
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.324
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
มีโอกาสนในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.230
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.439
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
มีโอกาสนในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.215
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.333

ตารางที่ 4.77 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความคาดหวัง) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านราคา	
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.349
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.671
ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.483
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.306
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.352
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.658
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.344
ด้านบุคลากร	
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.405
ด้านกระบวนการ	
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.311
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.299
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.201

ตารางที่ 4.77 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ (ด้านความ
คาดหวัง) เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน (ต่อ)	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	.289
ความสะอาด	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.232
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.334
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.573
ศึกษาตามความต้องการของคนในครอบครัว	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.403
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	-.205
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง รายได้ที่เพิ่มขึ้น	.219
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.308
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.527
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.372
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.488
ความต้องการความมั่นคง	
มีโอกาสในสายอาชีพอื่น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.599
รายได้ที่เพิ่มขึ้น แตกต่าง สวัสดิการที่ดีขึ้น	-.788

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความ
คาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	8.712	.000	*
ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร	.864	.460	
วัน และเวลาเรียน	11.016	.000	*
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	5.578	.001	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.543	.115	
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	8.694	.000	*
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	7.983	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.339	.000	*
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	9.811	.000	*
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	7.365	.000	*
มีความสะดวกในการเดินทาง	7.108	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	8.095	.000	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา	8.355	.000	*
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	5.189	.002	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.772	.001	*
ด้านบุคลากร			
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	3.103	.027	*
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	12.930	.000	*
การให้บริการของบุคลากร	1.177	.318	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.737	.115	
ด้านกระบวนการ			
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	5.157	.002	*

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง) One way – ANOVA (ต่อ)

การตัดสินใจ	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.341	.019	*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	10.569	.000	*
ค่าเฉลี่ยรวม	6.356	.007	*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของสถานศึกษา	2.361	.071	
ความพร้อมของสถานศึกษา	8.782	.000	*
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย	9.096	.000	*
ความสะอาด	2.160	.092	
ค่าเฉลี่ยรวม	5.600	.041	*
ด้านสังคม			
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	6.719	.000	*
ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว	6.349	.000	*
เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.804	.492	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.624	.164	
ด้านเศรษฐกิจ			
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5.114	.002	*
ค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.135	.025	*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.125	.014	*
ด้านความคาดหวัง			
ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน	2.373	.070	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	5.070	.002	*
ความต้องการความมั่นคง	4.294	.005	*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.912	.026	*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.78 ที่ได้มีการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง) โดยวิธี One way - ANOVA นั้น พิจารณาในภาพรวม พบว่า ความคาดหวังด้านความมั่นคงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสังคม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .115 .115 และ.164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 .001 .007 .041 .014 และ.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด0.05 แสดงถึงความคาดหวังด้านความมั่นคงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านความมั่นคงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .460 ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .318 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความสะอาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .071 และ.092 ตามลำดับ และด้านสังคมในเรื่องเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 .000 และ.001 ตามลำดับ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ซึ่งทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งทั้งสามมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ.002 ตามลำดับ ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .027 และ.000 ตามลำดับ ด้านกระบวนการ การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ

.002 .019 และ .000 ตามลำดับ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .071 .000 และ .000 ตามลำดับ ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ทั้งสองมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากันที่ .000 ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 และ .025 ตามลำดับ และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .070 .002 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงถึงความคาดหวังด้านความมั่นคงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเพื่อให้ทราบว่าตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.79 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง เป็นรายคู่ วิธี LSD

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.446
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.457
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.578
วัน และเวลาเรียน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ทำงานในองค์กรมั่นคง	-.288
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.412
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.441
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.565

ตารางที่ 4.79 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	
ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.268
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.353
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.387
ด้านราคา	
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.472
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.414
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.581
ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.406
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.505
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.620
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.471
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.721
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.770
มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.372
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.425
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.532
มีความสะดวกในการเดินทาง	
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.614

ตารางที่ 4.79 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ทำงานในองค์กรมั่นคง	-.401
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.546
ความน่าพอใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา	
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.533
ด้านบุคลากร	
ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.277
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.396
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.294
ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ทำงานในองค์กรมั่นคง	-.348
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.688
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.339
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.312
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.651
ด้านกระบวนการ	
การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.476
การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.288
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.506
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.534

ตารางที่ 4.79 สรุปผลความแตกต่าง จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคง (ด้านความคาดหวัง)
เป็นรายคู่ วิธี LSD (ต่อ)

ความแตกต่าง	LSD
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
ความพร้อมของสถานศึกษา	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.397
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.454
เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.388
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.441
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.401
ด้านสังคม	
เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA	
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.518
ศึกษาตามความต้องการของคนในครอบครัว	
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.496
มีเงินหลังเกษียณ แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.567
ด้านเศรษฐกิจ	
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.134
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.474
ค่าครองชีพปัจจุบัน	
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	.382
ด้านความคาดหวัง	
ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ทำงานในองค์กรมั่นคง	.359
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง ความมั่นคงทางการเงิน	-.465
ความต้องการความมั่นคง	
ตำแหน่งงานมั่นคง แตกต่าง ทำงานในองค์กรมั่นคง	.341
ทำงานในองค์กรมั่นคง แตกต่าง มีเงินหลังเกษียณ	-.434

ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.80 สรุปสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	Sig	ผลทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.144	ปฏิเสธ
อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.153	ปฏิเสธ
สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	.016	ยอมรับ
รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.125	ปฏิเสธ
ที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.265	ปฏิเสธ
ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.058	ปฏิเสธ
ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.127	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.81 สรุปสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	Sig	ผลทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.233	ปฏิเสธ
ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.136	ปฏิเสธ
ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.068	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.158	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.224	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	.039	ยอมรับ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.115	ปฏิเสธ
ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา (7Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.139	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.82 สรุปสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	Sig	ผลทดสอบ
ด้านสังคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.225	ปฏิเสธ
ด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.172	ปฏิเสธ
ด้านความคาดหวังที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.130	ปฏิเสธ
ดังนั้น ปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	.176	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปผลงานวิจัย
2. อภิปรายผลงานวิจัย
3. ข้อจำกัดของงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลงานวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 28-33 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีรายได้ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา (7Ps)

สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถาบันที่มีชื่อเสียง จำนวน 218 คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนประเภทหลักสูตรเลือกหลักสูตรที่เป็นภาษาไทย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในเรื่องรูปแบบการเรียนการสอน เลือกให้มีการเรียนการสอนในห้องเรียน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนความน่าสนใจของหลักสูตรเลือกพิจารณาที่การมีสาขาวิชาที่ตรงกับสายอาชีพ และสามารถนำไปใช้ได้จริง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ในเรื่องวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร เลือกภาคพิเศษ (วันเสาร์ และ/หรือ วันอาทิตย์) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ

ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร เลือกเรียนในระยะเวลาที่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพิจารณาค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาที่อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และในเรื่องของความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา เลือกที่สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้เป็นงวดตามนโยบายมหาวิทยาลัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพิจารณาทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษาที่การคมนาคมสะดวก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันศึกษาจากสื่อออนไลน์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา เลือกสนใจในเรื่องการมอบส่วนลด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพิจารณาอาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษาที่เป็นคณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญในสาขา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และในเรื่องของบุคลากรในสถาบันศึกษา เลือกพิจารณาในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษาที่มีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษาที่ความทันสมัยของสื่อ และอุปกรณ์การเรียนการสอน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอื่นๆ

สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสังคมที่ทำงานเป็นสังคมที่ใช้เวลาอยู่ด้วยเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรายได้ เป็นภาวะเศรษฐกิจที่ส่งเสริมต่อความต้องการการศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ด้านความคาดหวัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องความคาดหวังในอาชีพปัจจุบันโดยเลือกที่จะได้รับการปรับเงินเดือนที่สูงขึ้น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วน

ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ เลือกที่มีการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และในเรื่องความคาดหวังด้านความมั่นคง เลือกที่จะมีความมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA

มองในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อันได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ และความคาดหวังนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตรส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร

ด้านราคา ในเรื่องของค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมาก

ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ในเรื่องของความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร

ด้านกระบวนการจัดการ ในเรื่องของการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมาก

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศของสถานศึกษา และความสะอาด

ด้านสังคม ในเรื่องของหน้าที่เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และต้องการเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมาก รองลงมาคือ ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับปานกลาง

ด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องของเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา และภาวะการว่างงานส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมาก

ด้านความคาดหวัง ในเรื่องของความต้องการความมั่นคง ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แต่หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ด้านเศรษฐกิจในเรื่องของค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความมั่นคง

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจ และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน การมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบัน และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ในภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และ

เวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และ ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้ บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคคล ด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจ และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความต้องการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามที่ทำงานในภาพรวม พบว่า ที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด และด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามประสบการณ์การทำงานพบว่า ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วันและเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของ

คณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน

2. ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา (7Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แต่หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามการจำแนกผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 จำแนกตามภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความพร้อมของสถานศึกษา ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

2.1.2 จำแนกตามประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน

2.1.3 จำแนกตามรูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ความสะอาด และด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว

2.1.4 จำแนกตามความน่าสนใจของหลักสูตร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านราคาในเรื่องของความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีหลายวิทยาเขต ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร ด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

2.1.5 จำแนกตามวัน และเวลาเรียนของหลักสูตร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขต และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความมั่นคง

2.1.6 จำแนกตามระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียง

ของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน การให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

2.2 ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ตามการจำแนกราคาดังนี้

2.2.1 จำแนกตามค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน การให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และด้านความคาดหวังในเรื่อง ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ ความต้องการความมั่นคง

2.2.2 จำแนกตามความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA

และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง

2.3 ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ตามการจำแนกสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

2.3.1 จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้าน**ผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอ**ลักษณะทางกายภาพ**ในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้าน**เศรษฐกิจ**ในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ตามการจำแนกการส่งเสริมการตลาดดังนี้

2.4.1 จำแนกตามการให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ในการตัดสินใจด้าน**ผลิตภัณฑ์**ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และวัน และเวลาเรียน ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การ

ให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และ ด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

2.4.2 จำแนกตามความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

2.5 ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามการจำแนกบุคลากร ดังนี้

2.5.1 จำแนกตามคณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มี และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่วิชาศึกษาต่อปริญญาโท MBA และด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.5.2 จำแนกตามบุคลากรในสถาบันศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาในเรื่อง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องท่าเล ใกล้เคียงบ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความพร้อมของสถานศึกษา และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

2.6 ด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามการจำแนกกระบวนการจัดการดังนี้

2.6.1 จำแนกตามกระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านราคาในเรื่อง ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ท่าเล ใกล้เคียงบ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามการจำแนกการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

2.7.1 จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลา

ในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย สะอาด ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ

3. ปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 แต่หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 ด้านสังคม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ตามการจำแนกสังคม ดังนี้

3.1.1 จำแนกตามกลุ่มสังคม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ด้านบุคลากรในเรื่องการให้บริการของบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา และความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

3.2 ด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ตามการจำแนกเศรษฐกิจ ดังนี้

3.2.1 จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และวัน และเวลาเรียน ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่อง

ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้านสังคมในเรื่องศึกษาตามความต้องการของครอบครัว และเป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน และความต้องการความมั่นคง

3.3 ด้านความคาดหวัง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อการเลือกตัดสินใจศึกษาต่อMBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ตามการจำแนกความคาดหวัง ดังนี้

3.3.1 จำแนกตามความคาดหวังในอาชีพปัจจุบันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านราคาในเรื่องความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยและความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม และด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.2 จำแนกตามความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยและความสะอาด ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

3.3.3 จำแนกตามความคาดหวังด้านความมั่นคงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากรในเรื่องความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน และความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน มีค่า ด้านกระบวนการ การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา และเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านสังคมในเรื่องเพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA และศึกษาตามความต้องการของครอบครัว ด้านเศรษฐกิจในเรื่องภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และค่าครองชีพในปัจจุบัน และด้านความคาดหวังในเรื่องความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง

อภิปรายผลงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่ทำงาน และประสบการณ์การทำงาน ผลจากการพิจารณาในภาพรวม พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรชน ตั้งเจริญสมุทร (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานโรงพยาบาลเมืองสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สถานภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่งานวิจัยของ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA

ปัจจัยทางการตลาดของสถาบันศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร วัน และเวลาเรียน และระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ด้านราคา จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร

และความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน และมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา และความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา ด้านบุคลากร จำแนกตาม ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน และการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตาม การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม บรรยากาศของสถานศึกษา ความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อMBA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คาร์ตัน อ่วมด้วง ไกรชิต สุตะเมื่อง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านสังคม จำแนกตาม กลุ่มสังคมที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วย ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามภาวะเศรษฐกิจ และด้านความคาดหวัง จำแนกตาม ความต้องการ ความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ และความต้องการความมั่นคง ซึ่งความคาดหวังต้องการความมั่นคงมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการความมั่นคง และความก้าวหน้าในชีวิต ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม(Vroom, 1964 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 และ วิภาพร แจ่มศรี, 2556) ที่มีแนวคิดว่า คนเรามักมีการตัดสินใจด้วยเหตุผลของแต่ละคน และจะเลือกในสิ่งที่คิดว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูงซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา

ข้อจำกัดของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่นอน ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงต้องใช้เวลาในการสอบถามถึงตำแหน่งงาน เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร ด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการจัดการในเรื่องการให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพร้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และความสะอาด ซึ่งสถาบันการศึกษาได้เห็นถึงแนวโน้มของการให้ความสำคัญในแต่ละด้านเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาทางการตลาดของสถาบันการศึกษาต่อไป

2. ปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนการตัดสินใจในระดับมากที่สุดด้านความคาดหวังในเรื่องความมั่นคง ซึ่งส่วนใหญ่คาดหวังที่จะมีความมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน ซึ่งเห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการในการศึกษาต่อMBA เพื่อความมั่นคงมากขึ้น เป็นโอกาสให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ด้วยความมีศักยภาพของพนักงานในองค์กรที่มีเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทกับการศึกษามากขึ้น รูปแบบการเรียนการสอนหลักสูตรMBAในช่องทางสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งความน่าสนใจที่จะทำการวิจัยต่อไป

2. ด้วยความต้องการที่หลากหลาย จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่จะส่งผลให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้ที่สนใจศึกษาต่อMBA

3. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2555). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก <http://www.bec.nu.ac.th/becjournal/misjournal/files>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2552). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- กิตติ โพธิกิตติ. (2557). แนวโน้ม MBA. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก <http://www.mbamagazine.net/index.php/b-school/>
- กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (2550). 7 เหตุผลที่คนยังนิยมเรียน MBA. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?>
- จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล. (2554). บริหารคนเหนือตำรา 2. สมุทรปราการ : บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
- จิรชน ตั้งเจริญสมุทร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานโรงพยาบาลเมืองสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://library.swu.ac.th/ipac20/ipac.jsp?session>
- จิรภัทร์ เป้าจันทิก. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ MBA ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- จิราวรรณ วงษ์ราช. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ไชนก ภาคอิต. (2556). ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีต่อผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก <http://www.nida.ac.th/thai/web/images/pdf/NIDA-research-1.pdf>.
- ชูชัย สมิตทไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คาร์ตัน อ่วมด้วง, ไกรจิตสุตะเมือง, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.google.com/url>
- เดชศักดิ์ ประจำพบ. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานบริษัท สเปเชียลตี้ สปอร์ต จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://library.swu.ac.th/ipac20/ipac.jsp?session>
- ทองสง่า ฟ่องแผ้ว. (2549). *การหาคุณภาพเครื่องมือด้วย SPSS*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/69279>
- ธวัชชัย ศุกดิษฐ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเรียนในระดับปริญญาโทของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก <http://www.nida.ac.th/thai/web/images/pdf/NIDA-research-2.pdf>
- ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา หลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/862/Binder1.pdf>
- ธิดารัตน์ กาญจนวัฒน์. (2555). *สมัยนี้ปริญญาตรีไม่พอต้องปริญญาโท*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก <http://www.adecco.co.th/adecco-news-detail.aspx?id=1062&c=1>
- ประภา สินวรพันธุ์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก <http://library.swu.ac.th/ipac20/ipac.jsp?session>.
- ผู้จัดการ 360°. (2543). *อะไรคือ MBA*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?>
- ผู้จัดการ 360°. (2552). *เด็กไทยแห่ต่อปโทไม่ยั้ง สนองค่านิยมยกย่องคนมีวุฒิปโท*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000144274>
- ผู้จัดการ 360°. (2552). *วิกฤติเศรษฐกิจส่งผลต่อค่านิยม การเรียน ปโท คนไทยเปลี่ยนไป*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พศินีย์ บุญงาม. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก <http://www.stamford.edu/th/Programs/Major/MBA/InternationalProgram>
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2555). *หลักสูตร MBA Online*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก <http://mbaonline.utcc.ac.th/>
- วัชรารักษ์ สุริยาวิวัฒน์. (2551). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร วิทยอุดม. (2554). *การจัดการสมัยใหม่ Modern Management*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- วิภาพร แจ่มศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วิรัช สงวนวงศ์. (2555). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- วรนิษฐา ชุ่มทองกลาง. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาระดับปริญญาโทในสถาบันราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2535). *การเลือกกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, และนภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การประเมินผลสำเร็จของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : กรณีศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบาย
ผู้ว่าฯ อภิรักษ์. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก

<http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ระดับมหาบัณฑิต
หลักสูตร MBA. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>

สุชาติ กิจธนเสรี. (2549). การก้าวสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก

<http://www.nesdb.go.th/?tabid=139>, <http://www.google.com/url>

สุพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก

http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

สื่อการสอนวิชาเทคนิคการจัดการสมัยใหม่ ม.เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2552). บทบาท

ผู้บริหารผู้นำยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก

<http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L4/4-2-3.htm>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2549). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ
สังคมแห่งชาติฉบับที่ 10. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก

<http://www.nesdb.go.th/?tabid=139>

อนิวัช แก้วจางค์. (2550). ทำไมจึงต้องเรียนMBAในยุคนี้?. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก

http://www.ecba.tsu.ac.th/web/th/mba/mba_why2.htm

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA

ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาวกรณงค์ อุตมะมุณี ซึ่งกำลังศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ขอรบกวนเวลาท่าน 10 – 15 นาทีโดยประมาณ ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากความร่วมมือในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เพื่อสรุปผลของงานวิจัยต่อไป ขอได้รับความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และความคาดหวัง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ต่ำกว่า 22 ปี☐22 - 27 ปี☐28 – 33 ปี☐34 – 39 ปี☐40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐โสด☐สมรสแต่ยังไม่มีบุตร☐สมรส และมีบุตรแล้ว☐หม้าย/หย่าร้าง

4. รายได้ต่อเดือนของพนักงาน

☐น้อยกว่า 10,000 บาท☐10,000 – 25,000 บาท☐25,001 – 35,000 บาท☐35,001 – 40,000 บาท☐40,001 บาทขึ้นไป

5. คุณทำงานสังกัดหน่วยงานใด

☐ราชการ☐รัฐวิสาหกิจ☐เอกชน

6. ประสบการณ์การทำงาน

☐น้อยกว่า 2 ปี☐2 – 5 ปี☐อยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี☐อยู่ระหว่าง 10 – 15 ปี☐มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสถานศึกษา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเพียง 1 ข้อ

7. ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา

- ☐ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง
- ☐ เป็นสถาบันที่มีภาพลักษณ์เป็นนานาชาติ
- ☐ ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่มีภาพลักษณ์ที่ดี

8. ประเภทของหลักสูตรที่เลือกศึกษา

- ☐ หลักสูตรภาษาไทย
- ☐ หลักสูตรภาษาอังกฤษ
- ☐ หลักสูตรสองภาษา (ภาษาไทย – ภาษาอังกฤษ)

9. รูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตร

- ☐ มีการเรียนการสอนในห้องเรียน
- ☐ มีการเรียนการสอนผ่านออนไลน์
- ☐ มีการเรียนการสอนผ่านไปรษณีย์
- ☐ มีการเรียนแบบผสมผสานระหว่างห้องเรียน และออนไลน์

10. ความน่าสนใจของหลักสูตร

- ☐ มีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ
- ☐ มีสาขาวิชาที่ตรงกับสายอาชีพ และสามารถนำไปใช้ได้จริง
- ☐ มีสาขาวิชาที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

11. วัน และเวลาเรียนของหลักสูตร

- ☐ ภาคปกติ (วันจันทร์-ศุกร์ ในเวลาทำงาน)
- ☐ ภาคสมทบ (วันจันทร์-ศุกร์ นอกเวลาทำงาน และ วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์)
- ☐ ภาคพิเศษ (วันเสาร์ และ/หรือ วันอาทิตย์)
- ☐ ตามความสะดวกของผู้เรียน

12. ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร

- ☐ ต่ำกว่า 2 ปี ☐ 2 ปี
- ☐ มากกว่า 2 ปี

13. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษาของสถาบันศึกษา

- ☐ ไม่เกิน 200,000 บาท ☐ 200,001 - 300,000 บาท
- ☐ 300,001 - 400,000 บาท ☐ 400,001 บาทขึ้นไป

14. ความน่าสนใจในด้านราคาในการสนับสนุนการศึกษาของสถาบันศึกษา

- ☐ ค่าหน่วยกิตการศึกษาถูกกว่าสถาบันอื่น ☐ มีทุนการศึกษา
- ☐ ไม่มีค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆ ☐ มีโครงการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา
- ☐ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดตามนโยบายมหาวิทยาลัย

15. ทำเลที่ตั้งของสถาบันศึกษา

- ☐ ใกล้ที่พัก ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน ☐ มีหลายวิทยาเขต
- ☐ การคมนาคมสะดวก ☐ มีสายรถเมล์ผ่าน
- ☐ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT

16. การให้ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาช่องทางใดที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ สื่อออนไลน์ | ☐ ป้ายโฆษณาในที่ต่างๆ |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ | ☐ การออกนุช |
| ☐ การแนะนำจากผู้อื่น | |

17. ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันศึกษา

- | | |
|--|--|
| ☐ ฟรีเซนต์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ☐ การมอบส่วนลด |
| ☐ สิทธิพิเศษจากการแนะนำเพื่อน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ... |

18. คณาจารย์ผู้สอนในสถาบันศึกษา

- ☐ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ
- ☐ มีความรู้ความชำนาญในสาขา
- ☐ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาในสาขาวิชา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

19. บุคลากรในสถาบันศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ มีมนุษยสัมพันธ์ดี | ☐ ให้บริการรวดเร็ว |
| ☐ มีความกระตือรือร้น | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ... |

20. กระบวนการดำเนินงานของสถาบันศึกษา

- ☐ มีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน
- ☐ มีบริการรถรับ-ส่ง
- ☐ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

21. ลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา

- ☐ บรรยากาศน่าเรียน
- ☐ ห้อง และอาคารต่างๆ มีความพร้อมที่จะเข้าศึกษา
- ☐ ความทันสมัยของสื่อ และอุปกรณ์การเรียนการสอน
- ☐ ความสะอาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และ ความคาดหวัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ โดยเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 ข้อ

22. คุณใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสังคมใด

- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ที่ทำงาน

23. ภาวะเศรษฐกิจใดที่คุณคิดว่าส่งเสริมต่อความต้องการศึกษาต่อ

- ☐ รายได้
- ☐ ได้รับทุนสนับสนุน
- ☐ ความสะดวกในการกู้ยืมเงิน
- ☐ ภาวะว่างงานทำให้มีเวลาศึกษาต่อ

24. ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน

- ☐ ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษา
- ☐ เป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร
- ☐ มีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง
- ☐ ได้รับการปรับเงินเดือนสูงขึ้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

25. ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ

- ☐ มีโอกาสเติบโตในสายอาชีพที่แตกต่าง
- ☐ รายได้เพิ่มขึ้น
- ☐ ศักยภาพที่ดีขึ้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ....

26. ความคาดหวังด้านความมั่นคง

- ☐ ตำแหน่งงานที่มั่นคง
- ☐ ทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง
- ☐ มีเงินบำนาญ หรือบำนาญหลังเกษียณอายุงาน
- ☐ มีความมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือทางการเงิน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับคะแนนความคิดเห็น โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBAของท่าน แล้วทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น เพียงข้อละ 1 ช่อง

โดยระดับคะแนนความคิดเห็นเรียงลำดับจาก 1- 5 มีความหมายดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย

ระดับที่ 3 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง

ระดับที่ 4 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก

ระดับที่ 5 คือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA		ระดับคะแนน				
ด้านผลิตภัณฑ์		1	2	3	4	5
27.	สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี					
28.	ประเภท รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร					
29.	วัน และเวลาเรียน					
30.	ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร					
ด้านราคา		1	2	3	4	5
31.	ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร					
32.	ความน่าสนใจด้านราคาของสถาบันศึกษา					
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย		1	2	3	4	5
33.	ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน					
34.	มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน					
35.	มีความสะดวกในการเดินทาง					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อMBA		ระดับคะแนน				
ด้านการส่งเสริมการตลาด		1	2	3	4	5
36.	วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารสถาบันศึกษา					
37.	โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ					
ด้านบุคลากร		1	2	3	4	5
38.	ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน					
39.	ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน					
40.	การให้บริการของบุคลากร					
ด้านกระบวนการ		1	2	3	4	5
41.	การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ					
42.	การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
43.	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		1	2	3	4	5
44.	บรรยากาศของสถานศึกษา					
45.	ความพร้อมของสถานศึกษา					
46.	เทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
47.	ความสะอาด					
ด้านสังคม		1	2	3	4	5
48.	เพื่อนส่วนใหญ่ศึกษาต่อปริญญาโท MBA					
49.	ศึกษาตามความต้องการของครอบครัว					
50.	เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม					
ด้านเศรษฐกิจ						
51.	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
52.	ค่าครองชีพในปัจจุบัน					
ด้านความคาดหวัง		1	2	3	4	5
53.	ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน					
54.	ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ					
55.	ความต้องการความมั่นคง					



ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ MBA

ของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเป็นลักษณะ Multiple Choice

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง				
2. อายุ ☐ 22 - 27 ปี ☐ 28 - 33 ปี ☐ 34 - 39 ปี ☐ 40 ปี ขึ้นไป				
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย ☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่				
4. รายได้ต่อเดือนของพนักงาน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเป็นลักษณะ Multiple Choice (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
5. ระดับรายจ่ายที่รับผิดชอบในครอบครัว ☐ น้อยกว่า 10% ☐ 10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ 40% ☐ 60%				
6. คุณทำงานสังกัดหน่วยงานใด ☐ ราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ เอกชน				
7. คุณทำงานอยู่ในย่านใด ☐ ปทุมวัน ☐ บางรัก ☐ สาทร ☐ วัฒนา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ...				
8. ประสบการณ์การทำงาน ☐ ไม่เคยมีประสบการณ์ ☐ น้อยกว่า 2 ปี ☐ 2 - 5 ปี ☐ มากกว่า 5 – 10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเป็นลักษณะ Multiple Choice

ข้อมูลความคาดหวัง	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
1. ความคาดหวังในอาชีพปัจจุบัน ■ ได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษา ■ เป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร ■ มีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ■ ได้รับการปรับเงินเดือนสูงขึ้น ■ อื่นๆ โปรดระบุ...				
2. ความคาดหวังในการเปลี่ยนอาชีพ ■ มีโอกาสเติบโตในสายอาชีพที่แตกต่าง ■ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ■ สวัสดิการที่ดีขึ้น ■ อื่นๆ โปรดระบุ...				
3. ความคาดหวังด้านความมั่นคง ■ ทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง ■ ตำแหน่งงานที่มั่นคง ■ มีเงินบำนาญ/บำนาญหลังเกษียณ ■ มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือทางการเงิน				

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเป็นลักษณะ Multiple Choice

ข้อมูลทางการตลาดของสถาบันศึกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
1. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ ☐ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง ☐ สถาบันมีภาพลักษณ์เป็นนานาชาติ ☐ ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่ภาพลักษณ์ดี				
2. หลักสูตรการเรียนการสอน ☐ หลักสูตรนานาชาติ ☐ หลักสูตรภาคปกติ ☐ หลักสูตรภาคพิเศษ ☐ หลักสูตร Fast track				
3. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ☐ ไม่เกิน 200,000 บาท ☐ มากกว่า 200,000 - 300,000 บาท ☐ มากกว่า 300,000 - 400,000 บาท ☐ มากกว่า 400,000 บาท				
4. รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก ☐ เงินสด ☐ ผ่อนชำระเป็นงวด ☐ โอนผ่าน ATM ☐ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต ☐ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร				

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเป็นลักษณะ Multiple Choice (ต่อ)

ข้อมูลทางการตลาดของสถาบันศึกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
5. ทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ■ ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ■ มีหลายวิทยาเขต ■ การคมนาคมสะดวก ■ มีสายรถเมล์ผ่าน ■ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT				
6. ช่องทางการให้ข่าว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ■ สื่อออนไลน์ ■ ป้ายโฆษณาในที่ต่างๆ ■ โทรทัศน์ ■ วิทยุ ■ สื่อสิ่งพิมพ์ ■ การออกบูธ ■ การแนะนำจากผู้อื่น				
7. ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด ■ ฟรีเชนเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา ■ การมอบส่วนลด ■ สิทธิพิเศษจากการแนะนำเพื่อน ■ อื่นๆ โปรดระบุ...				
8. คณาจารย์ผู้สอน ■ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ ■ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิระดับสูง ■ มีความชำนาญในสาขาวิชา ■ เป็นผู้มากด้วยประสบการณ์				

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเป็นลักษณะ Multiple Choice (ต่อ)

ข้อมูลทางการตลาดของสถาบันศึกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
9. บุคลากรในสถานศึกษา ■ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ■ ให้บริการรวดเร็ว ■ มีความกระตือรือร้น ■ อื่นๆ โปรดระบุ...				
10. กระบวนการดำเนินงานของสถานศึกษา ■ มีความรวดเร็วในการประสานงาน ■ มีบริการรับ – ส่ง ■ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี				
11. ลักษณะทางกายภาพของสถานศึกษา ■ บรรยากาศน่าเรียน ■ ห้องและอาคารมีความพร้อม ■ สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ■ ความสะอาด				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นลักษณะScale การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 1 - 5

ข้อมูลทางการตลาดของสถาบันศึกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
1. ด้านความคาดหวัง				
1.1 ความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพปัจจุบัน				
1.2 ความต้องการในการเปลี่ยนอาชีพ				
1.3 ความต้องการความมั่นคง				
2. ด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย				
2.1 สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง				
2.2 ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันศึกษา				
3. ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน				
3.1 วัน และเวลาเรียน				
3.2 ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร				
3.3 รูปแบบ และความน่าสนใจของหลักสูตร				
4. ด้านราคา				
4.1 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร				
4.2 วิธีการชำระค่าลงทะเบียน				
5. ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย				
5.1 ทำเลใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน				
5.2 มีหลายวิทยาเขตให้เลือกเรียน				
5.3 มีความสะดวกในการเดินทาง				
6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
6.1 วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร				
6.2 โปรโมชันส่วนลดต่างๆ				
7. ด้านบุคลากร				
7.1 ความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน				
7.2 ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ผู้สอน				
7.3 การให้บริการของบุคลากร				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นลักษณะScale การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 1 – 5 (ต่อ)

ข้อมูลทางการตลาดของสถาบันศึกษา	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
8. ด้านกระบวนการดำเนินงาน				
8.1 การอำนวยความสะดวก และการบริการที่ดี				
8.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี				
8. ด้านกระบวนการดำเนินงาน				
9. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
9.1 บรรยากาศของสถานศึกษา				
9.2 ความพร้อมของสถานศึกษา				



ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร. ภัคดี มานะหิรัญเวท | อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 2. ดร.พุฒิชร จิรายุส | อาจารย์ผู้สอนระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 3. นายปรีชา อิศสระพานิชกิจ | ผู้จัดการศูนย์บริการทรัพยากรบุคคล
บริษัท เอ็กซ์ซอน โมบิล จำกัด |
| 4. นางจุฑารัตน์ วาริชื่นสุข | ผู้จัดการฝ่ายจ่ายเงิน
บริษัท เอ็กซ์ซอน โมบิล จำกัด |
| 5. นางกนึ่งนิจ กุศล | หัวหน้างานฝ่ายจ่ายเงิน
บริษัท เอ็กซ์ซอน โมบิล จำกัด |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกรณงค์ อุดมะมุณีชัย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ที่อยู่ปัจจุบัน	ตำนกทองอพาร์ทเมนต์ 224/1 ซ.นาทอง3 รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอ็กซอนโมบิล จำกัด 54 อาคารहरिनทรชั้น 17 ถ.สาทร-เหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ