

กระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Decision Making Process of Applicants Towards Choosing Programs of
Graduate School, CMU.

กรวรรณ คชบุตรรัตน์ วรที วิณีจ* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 323 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การแจกแจงทดสอบค่าสถิติ (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด และอาชีพปัจจุบันคือ เป็นนักศึกษา โดยส่วนใหญ่สมัครเข้าศึกษาระดับปริญญาโท ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากที่สุด คือ คณะวิทยาศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพมากที่สุด คือ คณะแพทยศาสตร์

จากการศึกษา ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ให้เหตุผลที่เลือกเรียนในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก พบว่า ต้องการมีคุณวุฒิที่สูงขึ้น และเหตุผลที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่มีมานาน ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ พบว่าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.grad.cmu.ac.th ข้อมูลที่ใช้พิจารณาเพื่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อ คือ ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร ขั้นการประเมินทางเลือก ลำดับแรก คือ ด้านคุณสมบัติของแหล่งข้อมูล ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร (บัณฑิตวิทยาลัย) ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีกำหนดการวัน เวลา สถานที่ เปิดรับสมัครที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ด้านพนักงาน ได้แก่ มีการให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ ได้แก่ แจ้งกำหนดการ และขั้นตอนการสมัคร กระบวนการสัมภาษณ์ และแจ้งผลการสัมภาษณ์ ประกาศไว้ชัดเจน ขั้นการตัดสินใจสมัคร ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครเรียนภายใน 1 เดือน โดยให้เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อทันที คือ ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่รับจากบัณฑิตวิทยาลัย จึงต้องคิดให้รอบคอบ ขั้นการประเมินหลังการสมัคร มีระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรที่เรียนอยู่ขณะนี้ในระดับมาก ส่วนใหญ่หากพอใจในหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษาต่อแล้วจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อในอนาคต และหากไม่พอใจในหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษาต่อแล้วนั้นจะแสดงความ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คิดเห็นแล้กเปลี่ยนกับคณณะที่ศึกษาในหลักสูตรนั้น และมีความสนใจสมัครศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาเอก ซึ่งยังไม่แน่ใจว่าจะสนใจสมัครศึกษาต่อในหลักสูตรอื่นๆ

จากการศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการสมัครเข้าศึกษา โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มสาขาที่สมัครเข้าศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และศึกษาความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the decision making process of applicants towards the choosing programs of the Graduate School, Chiang Mai University. The data collecting is questionnaires. Sample were selected 323 applicants who were qualified as the graduate students of Chiang Mai University. The study was a descriptive research and the data was analyzed by frequency, percentage, mean and inferential statistics which are t-test and one-way ANOVA.

The finding pointed out that most of the samples who applied for graduate study admission was female with the age between 21 and 30. The graduate programs divided into 3 fields of study: Humanities and Social Sciences which the applicants generally applied for the Faculty of Business Administration. Next, Science and Technology, the Faculty of Sciences had the highest number of applicants. Last, Health Sciences, the applicants mostly choose the faculty of Medicine.

Other study, decision making process of applicants towards choosing Programs in 2017 were problem awareness or perception of needs. Applicants decided to apply for graduate study because of higher qualification. Also, they choose Chiang Mai University for reputation and credibility for a long time. Next, the finding revealed that the applicants searched information before making a decision from the Graduate School website (www.grad.cmu.ac.th). The course duration was the reason to apply for the graduate level. Other point was assessment of alternatives. The finding indicated that the respondents gave priority to 7 factors, first, the qualification of the data source which was the course instructors. Second, the applicants emphasized the products (courses) that had organization (the Graduate School) credibility. Next, the price like program tuition fee was appropriate. The distribution channels such as the schedule, time and date of admission and place to apply were clear. Then, the marketing promotion can be used by telephone inquiry. The Graduate School staffs also had the hospitality and promptly help the applicants. The applicants preferred physical

presentation such as uniqueness of university atmosphere. The last one was application procedure such as schedule, application and interview process and result announcement were clearly expressed. The applicants made decision within 1 month after searching the graduate program information. The reason that they cannot immediately apply for studying was unconvinced program information that the Graduate School provided. So they had to think carefully. Nowadays, most of them have satisfaction toward program that they are studying and also recommend friends or acquaintances to apply for the graduate level at Chiang Mai University as a good choice for future study. In case they are unsatisfied the program that they are studying, they will give feedback to their faculty. Finally, the samples were also interested in studying higher level such as doctoral degree which stills in the process of decision making.

The study of the average difference, the decision-making process towards the curriculum selection of the graduate school Chiang Mai University Classified by application level, using t-test statistics at the level of significance 0.05 The study of mean difference, decision making process for choosing the curriculum of the graduate school Chiang Mai University Classified by branch group applying to study by using One-Way ANOVA statistics at the implied level of significance 0.05 and Study the difference in decision making process for choosing the curriculum of the graduate school. Chiang Mai University Classified by occupation, students and other professions, using t-test statistics at the level of significance 0.05.

บทนำ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อจัดการศึกษา รักษามาตรฐานทางวิชาการและประสานงานการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีทุกสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อผลิตบัณฑิตระดับสูงกว่าปริญญาตรีออกไปทำหน้าที่อาจารย์ นักวิชาการ นักบริหาร และผู้ประกอบการอาชีพในสาขาวิชาต่างๆ สนองความต้องการของประเทศและสังคม ส่งเสริมการค้นคว้าวิจัย และความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขาวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจุบันผู้ศึกษาเห็นว่าสถานการณ์ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำและ ทิศทางภาพรวมเศรษฐกิจไทยยังไร้สัญญาณฟื้นตัว เพราะโครงสร้างระบบเศรษฐกิจแต่ละส่วนยังมีปัญหาหลายด้าน (พิชัย นริพทะพันธุ์, 2560) จึงส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา จากจำนวนสถิติ 5 ปีซ้อนหลัง (ระหว่างปีการศึกษา 2555- 2559) มีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อที่รับจริงลดลงจากแผน ในระดับปริญญาเอก ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 46.45 และระดับปริญญาโท ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 43.28 เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการ หลักสูตรและรายได้ของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผน และพัฒนากระบวนการรับสมัคร เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกล (พัชรา ตันติประภา, 2546) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรयीห้อยต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรयीห้อยที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่นๆ

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจบริการจะใช้ ประกอบด้วย **1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ **2) ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ **3) สถานที่ (Place)** หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม **4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ **5) บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง **6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้าง คุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า **7) กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าให้รายละเอียดของการบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3) แนวคิดช่องทางการตลาดหรือสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปของทุกๆ อุตสาหกรรม ช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ อีเมล (Email) ไตเร็ค (Direct) การซื้อ Keyword บน Search Engine (Paid Search หรือ SEM) เป็นช่องทางแรกเริ่มที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ (Awareness) การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration) และความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนขั้นตอนช่วงตัดสินใจซื้อจะอยู่ในโซเชียล (Social) และเพื่อนแนะนำหรืออ้างอิง (Referral) ซึ่งขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมของสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1) **ขอบเขตเนื้อหา** การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ (พัชรา ตันติประภา, 2546) คือ 1) ขั้นตอนแรกถึงปัญหา 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนสมัครใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการในการประเมิน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ 4) ขั้นตอนการสมัคร 5) ขั้นตอนการประเมินหลังการสมัคร

2) **ขอบเขตประชากร** ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 1,666 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2561 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

3) **ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง** การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane อังใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551) โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 323 คน

วิธีการศึกษา

1) **ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 323 ราย

2) **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ คณะที่ศึกษา ระดับการศึกษา ปัจจุบัน อาชีพ รายได้ **ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน **ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent-Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 รายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 71.8 สถานภาพโสด สมัครเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 79.9 โดยพบว่ากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะที่สมัครเข้าศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือ คณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 14.6 คณะเศรษฐศาสตร์ ร้อยละ 7.1 และคณะศึกษาศาสตร์ ร้อยละ 6.2

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะที่สมัครเข้าศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือ คณะวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 12.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 10.5 และคณะเกษตรศาสตร์ ร้อยละ 5.3 กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะที่สมัครเข้าศึกษาต่อ 3 ลำดับแรก คือ คณะแพทยศาสตร์ ร้อยละ 12.4 คณะพยาบาลศาสตร์ ร้อยละ 6.8 และคณะเทคนิคการแพทย์ ร้อยละ 2.5 อาชีพปัจจุบันของผู้สมัครระดับปริญญาโทส่วนใหญ่คือ เป็นนักศึกษา ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 21.7 และระดับปริญญาเอกส่วนใหญ่คือ เป็นนักศึกษา ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 20.0

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2560

1. **ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ** เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก คือ ต้องการมีคุณวุฒิที่สูงขึ้น ร้อยละ 71.5 และเหตุผลที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่มีมานาน ร้อยละ 63.8

2. **ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ** การหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนโดยศึกษาจากเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 74.9 การหาข้อมูลที่ใช้เพื่อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อ คือ ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร ร้อยละ 55.4 **ด้านคุณสมบัติของแหล่งข้อมูล** ให้ระดับความน่าเชื่อถือโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้น ๆ ร้อยละ 4.07 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เรื่องอันดับคีย์เวิร์ดจากสืบค้น google และสมาชิกที่มาตอบในสังคมออนไลน์

3. **ขั้นการประเมินทางเลือก** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากในแต่ละด้าน ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)** คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร (บัณฑิตวิทยาลัย) ร้อยละ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องทุนวิจัยเพื่อเผยแพร่วิทยานิพนธ์ทั้งในและต่างประเทศ วิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ การฝึกงาน/เครือข่ายในการทำวิจัย ห้อง Lab กิจกรรมของหลักสูตร การวิจัยและเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน **ด้านราคา** คือ ค่าธรรมเนียมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม ร้อยละ 3.88 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** คือ มีกำหนดการ วัน เวลา สถานที่ เปิดรับสมัครที่ชัดเจน ร้อยละ 4.04 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** คือ สามารถติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ร้อยละ 3.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านพนักงาน** คือ มีการให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ร้อยละ 3.99 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** คือ บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 3.93 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องห้องทดลอง **ด้านกระบวนการ** คือ แจ้งกำหนดการ และขั้นตอนการสมัคร กระบวนการสัมภาษณ์ และแจ้งผลการสัมภาษณ์ ประกาศไว้ชัดเจน ร้อยละ 4.04 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. **ขั้นการตัดสินใจสมัคร** ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครเรียนเมื่อได้ทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัยที่สนใจ คือ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 34.4 โดยให้เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อทันทีคือ ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัย จึงต้องคิดให้รอบคอบ ร้อยละ 47.5

5. **ขั้นการประเมินหลังการสมัคร** ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในขณะนี้ ในระดับพึงพอใจมาก โดยหากพอใจในหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษาต่อในฐานะเป็นนักศึกษาในหลักสูตรจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จัก เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อในอนาคต ร้อยละ 66.6 และหากไม่พอใจในหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษาแล้วนั้นจะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกับคณะที่ศึกษาในหลักสูตรนั้น ร้อยละ 78.0 และมีความสนใจสมัครศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาเอก ร้อยละ 52.3 และยังไม่แน่ใจว่าจะสนใจสมัครศึกษาต่อในหลักสูตรอื่นๆ ร้อยละ 61.3

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครต่อการเลือกหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ** พบว่าเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก คือ ต้องการมีคุณวุฒิที่สูงขึ้น และเหตุผลที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีมานาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิชา สุขเกษม (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อ คือ การวางแผนเป้าหมายว่าจะศึกษาต่อให้ถึงในระดับที่สูง

2. **ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม หาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสมัครเรียนเมื่อมีความสนใจที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาจากเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ www.grad.cmu.ac.th โดยการหาข้อมูลที่ใช้เพื่อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อ คือ ระยะเวลาการศึกษาดลอดหลักสูตร **ด้านคุณสมบัติของแหล่งข้อมูล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความน่าเชื่อถือ ลำดับแรกคือ อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนวรรณ รักอู่ (2557) ที่ศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 พบว่าให้ความสำคัญกับบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้

3. **ขั้นการประเมินทางเลือก** โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ให้ความสำคัญลำดับแรกประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)** คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร (บัณฑิตวิทยาลัย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ที่พบว่าการให้ความสำคัญในเรื่องหลักสูตรมากที่สุดโดยเฉพาะการมีระบบรับนักเรียนแบบโควตาหรือรับตรง โดยมีหลักสูตรที่เปิดสอนเน้นทางด้านสาขาวิชาชีพซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน **ด้านราคา** คือ ค่าธรรมเนียมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสมอย่างเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กล่าวคือ การกำหนดราคาค่าบริการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ **ด้านช่องทางการจัด** คือ มีกำหนดการ วัน เวลา สถานที่ เปิดรับสมัครที่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ การกำหนดราคาค่าบริการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนวรรณ รักอู่ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัย ร่มรื่น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** คือ สามารถติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนวรรณ รักอู่ (2557)

ที่ผลการศึกษาพบว่าได้ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย อย่างทั่วถึง เช่น อินเทอร์เน็ต Facebook วิทยูทูปกระจายเสียง ป้ายประกาศ เคเบิลทีวี เป็นต้น **ด้านพนักงาน** คือ มีการให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนวรรณ รักรู้ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าได้ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ คณาจารย์มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ที่ปรึกษาคอยแนะนำเอาใจใส่ต่อการเรียนของนักศึกษา **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** คือ บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนวรรณ รักรู้ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่ได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ **ด้านกระบวนการ** คือ แจ้งกำหนดการ และขั้นตอนการสมัคร กระบวนการสัมภาษณ์ และแจ้งผลการสัมภาษณ์ ประกาศไว้ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการในการให้บริการ แก่ลูกค้า การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

4. **ขั้นการตัดสินใจสมัคร** พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจสมัครเรียน เมื่อได้ทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัยที่สนใจ ภายใน 1 เดือน โดยให้เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อทันทีคือ ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัย จึงต้องคิดให้รอบคอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอนก ณะชัยวงศ์ (2555) พบว่าเหตุผลอันดับแรกคือ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง

5. **ขั้นการประเมินหลังการสมัคร** พบว่าส่วนใหญ่หากพอใจในหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษาต่อแล้วจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จัก เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาต่อในอนาคต และหากไม่พอใจในหลักสูตรที่สมัครเข้าศึกษาแล้วนั้นจะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกับคณะที่ศึกษาในหลักสูตรนั้น และมีความสนใจสมัครศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาเอก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ที่พบว่านักเรียน นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการที่มีรุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้มากที่สุด อีกทั้งเพื่อนส่วนมากมีความนิยมในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ข้อเสนอแนะ

1. **ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ** หลักสูตรต่างๆ ที่เปิดสอนเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และเนื้อหาวิชาเพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะนำไปประยุกต์ในการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเหตุผลของผู้ที่มาศึกษาต่ออาจมีเหตุผลส่วนตัวในการเข้าศึกษา เช่น อยากรู้ชื่อเสียงเกียรติยศ อยากรู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้จบปริญญาโท ปริญญาเอก ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์จากมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความก้าวหน้าทางวิชาการ ตลอดจนความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงานในอนาคตต่อไป

2. **ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ** คือ **ด้านแหล่งข้อมูล** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรคณะต่างๆ ที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประวัติของอาจารย์ผู้สอน และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทันสมัย ควรให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัย มากกว่าที่จะค้นหาจากเว็บไซต์ของคณะเจ้าของหลักสูตรที่เปิดสอน ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สวยงาม เพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูลหลักสูตรโดยแจ้งข้อมูลไว้

บนเว็บไซต์ของบัณฑิต โดยสามารถลิงค์ข้อมูลเข้าถึงเว็บไซต์ของคณะที่เปิดสอนได้โดยตรง และหมั่นเปลี่ยนแปลงข้อมูลเว็บไซต์ให้ใหม่เสมอ

3. ขั้นการประเมินทางเลือก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน และข้อมูลเกี่ยวกับทุนวิจัยที่บัณฑิตวิทยาลัยดำเนินการให้แก่นักศึกษา เช่น ทุนผู้ช่วยสอนและทุนผู้ช่วยวิจัย (TA/RA) ทุน Presidential สำหรับผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาที่มีผลการเรียนดี เพื่อเน้นสร้างผลงานวิจัยในระดับประเทศ และการมอบรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ดีมาก เพื่อจูงใจให้นักศึกษาส่งผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับห้อง Lab ให้เพียงพอ และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยช่วยในการทำวิจัย โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่สุด **ด้านราคา** ควรให้ความสำคัญของรายละเอียดค่าธรรมเนียม โดยการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และรายงานค่าใช้จ่ายอื่น นอกเหนือจากการเรียนการสอน โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น นำ QR Code มาช่วยสื่อสารข้อมูลด้านระเบียบค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้เข้าถึงง่ายขึ้น ทั้งระดับปริญญาโท และปริญญาเอก และในทุกกลุ่มสาขาวิชา **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรให้ความสำคัญในการกำหนด วัน เวลา สถานที่ เปิดรับสมัครที่ชัดเจน ผ่านทุกช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ และมีการจัดระบบการรับสมัคร One Stop Service แบบครบวงจร และควรมีการบูรณาการด้านการตลาดที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรให้ความสำคัญเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ต้องมีทักษะด้านภาษา และการโต้ตอบข้อมูลที่ให้ต้องถูกต้องแม่นยำ และเพิ่มจำนวนคูสายโทรศัพท์เพื่อรองรับการบริการให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งขั้นตอนการให้บริการทางเว็บไซต์รับสมัครเข้าศึกษาต่อ สามารถให้ข้อมูลตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้สมัครได้ทันที ผ่านระบบตอบรับแบบออนไลน์ **ด้านพนักงาน** ควรให้ความสำคัญในการให้ความช่วยเหลือเรื่องการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลกับผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาความสามารถของบุคลากร โดยจัดการอบรมบุคลากรให้มีจิตบริการ การให้บริการด้วยใจ Service Mind ที่แสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยา ท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม พุดจาสุภาพ ชัดเจน และให้เกียรติผู้รับบริการ และควรให้การอบรมทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เป็นต้น **ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาให้มีความปลอดภัย ภูมิทัศน์ที่ให้น่าอยู่ รักษาบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการดูแลอาคารสถานที่ให้ทันสมัย ด้านสุขลักษณะอุปกรณ์ภายในห้องน้ำให้สะอาด และสะดวกต่อการใช้งาน และประสานด้านความเรียบร้อยของห้องทดลองให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการกับกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ **ด้านกระบวนการ** ควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการและวิธีการเข้าถึงข้อมูล ระบบการรับสมัครเข้าศึกษาต่อทั้งระบบ โดยออกแบบขั้นตอนการสมัครหน้าเว็บไซต์ของบัณฑิตวิทยาลัยให้ชัดเจน จัดทำคู่มือแนะนำการสมัคร แบบสั้นๆ เข้าใจง่าย และเพิ่มช่องทางการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย และคณะเจ้าของหลักสูตร ให้ปรากฏในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก รวมถึงจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของบัณฑิตวิทยาลัยให้เห็นเด่นชัด เป็นต้น

4. ขั้นการตัดสินใจสมัคร บัณฑิตวิทยาลัย ควรเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรให้ชัดเจนถูกต้อง ที่ผ่านการอนุมัติจาก สกอ. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้สมัครกับข้อมูลที่ได้โดยไม่ลังเล และควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ในเชิงรุกของการเปิดรับนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาผ่านสื่อกลางต่างๆ

5. ขั้นการประเมินหลังการสมัคร หลักสูตรควรเพิ่มช่องทางในการให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นให้มากขึ้น เช่น จัดกลุ่มเวทีสนทนาศึกษา หรือทบทวนปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือเชื่อมโยงกับความ

ต้องการของผู้เรียนให้มากที่สุด และควรมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่างๆ ในทุกๆ ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพจ วิทยุ ประชาสัมพันธ์ยังหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ศิษย์เก่า และกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซีเปอร์เน็ท.
- ชลธิชา สุขเกษม. (2554). *การตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน นครราชสีมา (ระบบโควต้า) ประจำปีการศึกษา 2560*. นครราชสีมา: งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐภรณ์ เขจรนันทน์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ธนาวรรณ รักอยู่. (2557). *การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- พัชรา ตันติประภา. (2546). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธาวี สุขปาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน วิทยาลัยวิทยาลัยพาณิชย์การธนบุรี*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เอนก ณะชัยวงศ์. (2555). *การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://www.academic.cmru.ac.th/data_research/paper/resin/Abstract.pdf