

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักศึกษาปัจจุบัน

### Factors Affecting the Decision to Pursue a master's degree in Private Universities

ภราดร เลขลักษณ์<sup>1\*</sup>      ธิดารัตน์ พงษ์ชินทร์<sup>2</sup>

Paradorn Lakluk<sup>1\*</sup>      Thidarat Pongwachirin<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียน ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน 3.) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บกลุ่มนักศึกษา และผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียน ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นในความสำเร็จของการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโท

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล; การตัดสินใจ; ระดับปริญญาโท; มหาวิทยาลัยเอกชน

<sup>1</sup> กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Department of Marketing, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

\* ผู้ประสานงานนิพนธ์ (Corresponding author) e-mail : Paradorn\_lak@utcc.ac.th

<sup>2</sup> กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Department of Marketing, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

e-mail : tidarat\_pon@utcc.ac.th

## Abstract

The research investigates what motivates students to pursue a master's degree at private universities. It looks at factors like learning, personal demand, and marketing communication that shape their choices. This is a quantitative study. The researcher gathered data through questionnaires sent to students and recent graduates. They analyzed the data using frequency distribution, percentages, means, and standard deviations. Multiple regression analysis was used to test the hypotheses, with a significance level set at 0.05

The results show that all three factors—learning, personal demand, and marketing communication—affect the decision to pursue a master's degree. This highlights the importance of choice.

**Keywords:** Factors Affecting; Decision; Master's Degree; Private Universities

## บทนำ

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศไทย ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการลดลงของอัตราการเกิด และจำนวนประชากรในวัยเรียน ทำให้สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชน ต่างเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดนักศึกษาใหม่ในแต่ละปี (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และผลักดันให้สถาบันการศึกษาต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม เมื่อพิจารณาโครงสร้างระบบอุดมศึกษาไทย พบว่าสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนมากถึง 390 แห่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับปริมาณนักศึกษาใหม่ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลเปรียบเทียบกับต่างประเทศสะท้อนให้เห็นถึงความไม่สมดุลอย่างชัดเจน เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และเกาหลีใต้ ล้วนมีสถาบันอุดมศึกษาจำนวนน้อยกว่าประเทศไทยมาก แม้จะมีจำนวนประชากรใกล้เคียงหรือมากกว่า สิ่งนี้สะท้อนถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างที่สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องเผชิญ ทั้งในด้านการจัดการคุณภาพ การดึงดูดผู้เรียน และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ ปัญหาดังกล่าวยังซับซ้อนด้วยมิติของความเหลื่อมล้ำทางคุณภาพ การกระจายตัวของสถาบัน และความไม่สอดคล้องระหว่างหลักสูตรกับความต้องการของตลาดแรงงาน ส่งผลให้บางสถาบัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีชื่อเสียง ยังคงได้รับความนิยมสูง ขณะที่สถาบันขนาดเล็กหรือไม่เป็นที่รู้จักกลับประสบปัญหาขาดแคลนนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจนำไปสู่การปิดกิจการหรือการควบรวมในอนาคต ขณะเดียวกัน

สถาบันหลายแห่งเริ่มหันไปเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) หลักสูตรระยะสั้น รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน หนึ่งในแนวทางสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์คือ การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาของนักศึกษา (Kotler & Armstrong, 2018) ขณะเดียวกัน ปัจจัยแรงดึงดูด (Attraction Factors) เช่น ชื่อเสียงของสถาบัน คุณภาพของคณาจารย์ และโอกาสในการทำงานหลังจบการศึกษา (Nguyen & LeBlanc, 2001) รวมถึงปัจจัยสนับสนุน (Supportive Factors) อย่างสิ่งอำนวยความสะดวก ทุนการศึกษา และบริการด้านอาชีพ (Tessema, Ready, & Yu, 2012) ต่างก็มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เรียน

การศึกษาวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท โดยเฉพาะในบริบทของสถาบันการศึกษาเอกชน เขตพื้นที่ดินแดง กรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เขตพื้นที่ดังกล่าว มีลักษณะเฉพาะทางด้านประชากร สังคม และการแข่งขันที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น การวิจัยเชิงลึก จะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษา สามารถวางกลยุทธ์ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการทางการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนการพัฒนานโยบายด้านการบริหารการศึกษาในภาคเอกชน เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับระบบอุดมศึกษาไทยในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียน ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน
- 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน
- 3.) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความต้องการของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งหมดจำนวน 239,008 คน (ผลสำรวจจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีการศึกษา 2567)

กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 400 คน คำนวณมาจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.3 หรือเทียบเท่า 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจะเกี่ยวกับ เพศ สถานะ อายุ ชั้นปี ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเรียน ในมหาวิทยาลัยเอกชน สภาพแวดล้อม หลักสูตรการศึกษา ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ความน่าเชื่อถือของสถาบันมีทั้งหมด 23 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การพัฒนาตนเอง การพัฒนาสภาพทางสังคม การพัฒนาอาชีพ การสร้างเครือข่าย มีทั้งหมด 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่เลือกศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961) ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

1.ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์การตัดสิน ค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00

2.ตรวจสอบค่าอำนาจแบบจำแนกรายการของแบบสอบถาม โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.953

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรประชากรกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ภายใต้ประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 15 สิงหาคม 2568 พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 350 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนตั้งแต่ 350 ชุดขึ้นไป (Comrey and Lee, 1992) ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบประเมิน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ ( $\geq 0.50$ ) ทุกข้อคำถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ

3. การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยคำนวณโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.30 - 0.75 ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกข้อคำถาม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

H<sub>1</sub>H<sub>2</sub>H<sub>3</sub>

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียน**

1. สภาพแวดล้อม
2. หลักสูตรการศึกษา
3. ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร
4. ความน่าเชื่อถือ
5. ของสถาบัน

ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ  
(2555)

**ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลใน  
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ**

1. การพัฒนาตนเอง
2. การพัฒนาสถานภาพทางสังคม
3. การพัฒนาอาชีพ
4. การสร้างเครือข่าย

พริยา เวชศาสตร์ (2566)

**การรับรู้การสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการ**

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การตลาดเชิงกิจกรรม

เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2562)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน  
ศรัณย์วีร์ เอมะศิริ (2561)

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)  
ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านหลักสูตรการศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58)
2. ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการพัฒนาอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการพัฒนาสถานภาพทางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.56, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)
3. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการสร้างเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77)

**ตารางที่ 4.27** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ในภาพรวม

| ตัวแปร                                                                                                   | Unstandardized coefficients |           | standardized Coefficients | t       | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|---------|-------|
|                                                                                                          | B                           | St. Error |                           |         |       |
| ค่าคงที่                                                                                                 | - 0.137                     | 0.207     | —                         | - 0.662 | 0.508 |
| สภาพแวดล้อม                                                                                              | -0.01                       | 0.073     | - 0.009                   | - 0.14  | 0.889 |
| หลักสูตรการศึกษา                                                                                         | 0.137                       | 0.079     | 0.114                     | 1.732   | 0.084 |
| ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร                                                                                   | 0.144                       | 0.086     | 0.125                     | 1.682   | 0.093 |
| ความน่าเชื่อถือของสถาบัน                                                                                 | - 0.025                     | 0.067     | - 0.024                   | - 0.372 | 0.71  |
| การพัฒนาตนเอง                                                                                            | 0.24                        | 0.071     | 0.205                     | 3.38    | <.001 |
| การพัฒนาสถานภาพทางสังคม                                                                                  | - 0.114                     | 0.077     | - 0.105                   | - 1.476 | 0.141 |
| การพัฒนาอาชีพ                                                                                            | - 0.096                     | 0.095     | - 0.077                   | - 1.015 | 0.311 |
| การสร้างเครือข่าย                                                                                        | 0.296                       | 0.07      | 0.264                     | 4.248   | <.001 |
| การโฆษณา                                                                                                 | 0.205                       | 0.034     | 0.261                     | 6.063   | <.001 |
| การประชาสัมพันธ์                                                                                         | - 0.056                     | 0.067     | - 0.056                   | - 0.84  | 0.401 |
| การส่งเสริมการขาย                                                                                        | 0.309                       | 0.063     | 0.299                     | 4.896   | <.001 |
| การตลาดเชิงกิจกรรม                                                                                       | 0.309                       | 0.063     | 0.299                     | 4.896   | <.001 |
| R = .801, R <sup>2</sup> = 0.642, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.629, Std. Error of the Estimate = 0.36990, |                             |           |                           |         |       |
| F = 50.260, p-value < 0.001                                                                              |                             |           |                           |         |       |

จากตาราง 4.27 ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน โดยจำแนกเป็นรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน จากการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสถิติ พบว่า ปัจจัยต้นทั้งหมดยกเว้นค่าคงที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภาพรวมที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณคิดเป็นร้อยละ 64.2 ( $R^2 = 0.642$ , Adjusted  $R^2 = 0.629$ ,  $F = 50.260$ ,  $p < 0.001$ ) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.36990

โดยโครงสร้างของแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา (สภาพแวดล้อม, หลักสูตรการศึกษา, ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร, ความน่าเชื่อถือของสถาบัน) ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (การพัฒนาตนเอง, การพัฒนาสถานภาพทางสังคม, การพัฒนาอาชีพ, การสร้างเครือข่าย) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรม) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์เชิงลึกจำแนกตามกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา เมื่อจำแนกเป็นรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ในกลุ่มปัจจัยด้านสถาบันการศึกษาทุกตัวแปร ไม่พบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อม ( $B = 0.003$ ,  $p = 0.965$ ) ด้านหลักสูตรการศึกษา ( $B = 0.106$ ,  $p = 0.192$ ) ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ( $B = 0.143$ ,  $p = 0.096$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ( $B = -0.030$ ,  $p = 0.654$ )

ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาต่อระดับปริญญาโทนั้น ปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพหรือโครงสร้างหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง อาจมีความคล้ายคลึงกันในมุมมองของผู้เรียน หรือผู้เรียนมองว่าเป็นเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกสถาบันต้องมีอยู่แล้ว (Hygiene Factors) จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยผลักดันเชิงรุกที่มีน้ำหนักเพียงพอในการสร้างความแตกต่างเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันใดสถาบันหนึ่งโดยตรง เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยเชิงภายในและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลเมื่อจำแนกเป็นรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้านหลัก ประกอบด้วย

ด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.239 ( $p = 0.001$ ) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษามีแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่สูง คาดหวังที่จะแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อยกระดับขีดความสามารถ ศักยภาพ และวิสัยทัศน์ของตนเองให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความต้องการเติบโตทางสติปัญญาจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในระดับบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่ออย่างเด่นชัด

ด้านการสร้างเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.295 ( $p < 0.001$ ) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ผลสถิตินี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนไม่ได้มองการศึกษาต่อเป็นเพียงการนั่งเรียนในห้องเรียนเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ "ทุนทางสังคม" (Social Capital) คาดหวังที่จะปฏิสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ Connection และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางวิชาชีพพร้อมกับกลุ่มเพื่อนร่วมชั้น คณาจารย์ หรือศิษย์เก่า ซึ่งถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่สำคัญของการศึกษาระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยเอกชนขณะที่ ด้านการพัฒนาสถานภาพทางสังคม ( $B = -0.119$ ,  $p = 0.124$ ) และด้านการพัฒนาอาชีพ ( $B = -0.090$ ,  $p = 0.344$ ) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจตีความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าการปรับตำแหน่งงานหรือการยกระดับสถานภาพทางสังคมในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเชิงประจักษ์อื่น ๆ ร่วมด้วย การได้รับปริญญาบัตรเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ใช่เครื่องมือโดยตรงที่จะรับประกันการเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นได้ในทันที

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้านหลัก ประกอบด้วย

ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.202 ( $p < 0.001$ ) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการตอกย้ำภาพลักษณ์และจุดเด่นของสถาบัน ซึ่งส่งผลให้หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเข้าไปอยู่ในตัวเลือกอันดับแรก ๆ (Top of Mind) ในใจผู้เรียนก่อนเกิดการตัดสินใจ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.260 ( $p < 0.001$ ) แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีพลังในการกระตุ้นสูงมาก ผลสถิตินี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้เรียนยุคปัจจุบันมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงสนับสนุน เช่น การมอบทุนการศึกษา การแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียม เจือจางส่วนลดพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นระยะสั้นที่มีประสิทธิภาพสูงในการเร่งรัดและดึงดูดให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่ออย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $B = -0.064$ ,  $p = 0.340$ ) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $B = 0.085$ ,  $p = 0.111$ ) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการตลาดในลักษณะของการจัดงานนิทรรศการ งาน Open House หรือการประชาสัมพันธ์เชิงข่าวสารทั่วไปในปัจจุบัน อาจไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการที่

เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้เรียนปริญญาโทได้อย่างตรงจุด หรือเครื่องมือดังกล่าวอาจทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลในระยะเริ่มต้น แต่ไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในท้ายที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

ในด้านปัจจัยโครงสร้างสถาบันและหลักสูตร ปัจจัยด้านหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเมื่อพิจารณาผ่าน ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push–Pull Motivation Theory) หลักสูตรการศึกษา สภาพแวดล้อม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ถือเป็น "แรงดึงดูด (Pull Factors)" ภายนอกที่สถาบันสร้างขึ้นเพื่อจูงใจผู้เรียน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลับพบว่า ปัจจัยกลุ่มนี้ไม่ได้ส่งอิทธิพลเชิงเส้นโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงจะไม่ได้รับข้อสนับสนุนเชิงอิทธิพลโดยตรง แต่ในเชิงการแปลผลตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ปัจจัยเหล่านี้ยังคงทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานและการรับรู้ความยากง่ายในการกระทำพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กล่าวคือ ผู้เรียนจะพิจารณาเนื้อหาวิชา ความหลากหลาย และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเป็นเกณฑ์คัดกรองขั้นแรก ดังนั้น สถาบันการศึกษาเอกชนจึงยังจำเป็นต้องธำรงรักษามาตรฐานโครงสร้างหลักสูตรและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่ทันสมัยเอาไว้ แต่ควรปรับเปลี่ยนเป้าหมายจากการโฆษณาโครงสร้างหลักสูตรแบบทั่วไป ไปเป็นการเน้นย้ำความยืดหยุ่นของหลักสูตรที่สามารถตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านเวลาและทุนทรัพย์ของผู้เรียน เพื่อลดอุปสรรคในการตัดสินใจและสร้างเจตคติที่ดีตามแนวคิด TPB

#### 2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล

การพัฒนาตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยให้การรับรองสมมติฐานนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.239, p = 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่มองว่าการศึกษาคือการลงทุนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และผลิตภาพในตัวบุคคลเพื่อผลตอบแทนในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ "แรงผลักดันภายใน (Push Factors)" ตาม Push–Pull Motivation Theory ที่ผู้เรียนต้องการเติบโตทางความคิดและความมั่นใจในตนเอง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่พบว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุด ( $B = 0.295$ ) สถาบันการศึกษาเอกชนควรนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดรูปแบบการเรียนการสอน โดยไม่มุ่งเน้นเพียงการมอบองค์ความรู้ตามตำรา (Hard Skills) แต่ต้องออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิด "การสร้างเครือข่ายวิชาชีพ" เช่น การจัดกลุ่มอภิปรายร่วมกับผู้บริหาร การจัดกิจกรรมนันทนาการเชิงวิชาการ และการตั้งกลุ่มศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทุนทางสังคมของผู้เรียนตามทฤษฎีทุนมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผู้เรียนควรตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเอง (Self-Actualization) มากกว่าเพียงเพื่อรับวุฒิการศึกษาไปปรับตำแหน่งเพียงอย่างเดียว

### 3. ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน ผลการศึกษาให้การสนับสนุนสมมติฐานนี้อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในด้านการโฆษณา ( $B = 0.202$ ) และการส่งเสริมการขาย ( $B = 0.260$ ) ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Theory) ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) สำคัญที่เข้าไปเปิดรับระบบประสาทและการรับรู้ของผู้เรียนในขั้นการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลเข้าถึงง่าย สถาบันการศึกษาเอกชนควรเน้นย้ำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงรุก (Proactive IMC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ "การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์" (อาทิ Facebook, Instagram หรือ TikTok) ในการตอกย้ำภาพลักษณ์และจุดเด่นของหลักสูตร เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Awareness) ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ "การส่งเสริมการขาย" เช่น การให้ทุนการศึกษาแรกเข้า ส่วนลดค่าธรรมเนียม หรือทางเลือกการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เพื่อเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคให้สั้นลง ขณะเดียวกัน ในมุมมองของผู้เรียน ควรใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของหลักสูตรจากหลายแหล่ง และเข้าร่วมกิจกรรมแนะนำหลักสูตร เช่น วันเปิดบ้าน (Open House) หรือการสัมมนาออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการทางการศึกษาได้อย่างแม่นยำที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ค้นคว้าอิสระ.สำนักบริหารและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น

วันวิสา ชมภูวิเศษ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม ค้นคว้าอิสระ.รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

จิตติมา วงศ์ราชนันท์, จิรวุฒิ หลอมประโคนและ แพรวา ถาวรสถิตย์ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) ในประเทศไทย

ของนักศึกษาจีน คั่นคว่าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ การค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

พีระ พันธุ์งาม,ณัฐวัชต์ บุญภาพ,ธัญลักษณ์ ศรีงธิ และสุลีมาศ คำมู (2559) การ ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา คั่นคว่าอิสระ.สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ชินเชิง แก้วก่า,สาธิตา กลิ่นสุคนธ์และรัชดาพร คาแก้ว (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คั่นคว่าอิสระ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

วันมงคล ยิ้มย่อง (2561) ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาไทยและ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาชาวต่างชาติในประเทศไทยกรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่าง นักศึกษากลุ่มประเทศอาเซียนและนักศึกษาชาวจีน คั่นคว่าอิสระ.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตคณะการ ท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตปริญญา

สิทธิโชค เสนาะน้อย (2565) ทุนการศึกษา โอกาส ความเหลื่อมล้ำ ความซ้ำซ้อน บริหารทุนการศึกษาอย่างไรให้เกิดความเสมอภาค วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหาร การศึกษาแห่งประเทศไทย ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2565)

สงัด เขียนจันทิก, พูลสุข กรรณาริก,อดิศักดิ์ แปะศรี, พิทักษ์ แฝงโกฏี และทิตติยา มั่น ดี (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

พรรณพนัช จันทาและอัจฉริยา ปราบอริพาย (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ ศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหา บัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

กิตติยา เพชรดี (2559) แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิ สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศรัณย์วีร์ เอมะศิริ (2561) การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พริยา เวชศาสตร์ (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรปริญญาโทกรณีศึกษาหลักสูตรนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยานิพนธ์หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัลวิชาเอกนโยบายและการบริหารดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2562) ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

Comrey, A. L., & Lee, H. B. 1992. Interpretation and application of factor analytic results (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

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

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. The International Journal of Educational Management, 15(6), 303–311.

Yamane, T. (1973.) Statistics: An Introductory Analysis. 3r Edition: Harper and Row. New York