

ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ  
**A study of the model of the decision-making process on pursuing  
a master's degree in business administration at Ramkhamhaeng University  
Songkhla campus of the entrepreneurs**

กัญญาลักษณ์ ชื่อประเสริฐกุล Kanyalak Sueprasoetkun<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ (2) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ กรณีศึกษา กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2562 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่า (1) ด้านการรับรู้ ส่วนใหญ่รู้จักจากคำแนะนำบอกเล่าของศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย (2) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีการสืบค้นจากหน้าเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการจังหวัดสงขลา และ ค้นหาจาก Facebook Page “ม.รามคำแหง สงขลา” (3) ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และ (4) ด้านการตัดสินใจ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ สถานที่ตั้ง และ ความสะดวกในการเดินทาง

**คำสำคัญ (Keywords) :** กระบวนการตัดสินใจ , หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เจ้าของกิจการ, The decision-making process, Master of Business Administration, Entrepreneur.

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) the model of the decision-making process on pursuing a master's degree in business administration at Ramkhamhaeng university Songkhla campus of the entrepreneurs. And (2) the current condition and problems that impact the decision-making process on pursuing a master's degree in business administration at Ramkhamhaeng university Songkhla campus of entrepreneurs. Case study: A group of entrepreneurs that study M.B.A. program at Ramkhamhaeng university Songkhla campus, the Academic year 2019. The method of this research was the qualitative research method by reviewing the previous documentary research that related and used In-depth interview and open-ended questions from target interviewees 13 people to summarizing the research results. The research found that the model of the decision-making process on pursuing a master's degree in business administration at Ramkhamhaeng university Songkhla campus of the entrepreneurs when divided into each factor: (1) Need recognition, most of the interviewees perceived from Ramkhamhaeng University alumni. (2) Information search, the target group has searched the information from the official website of Ramkhamhaeng University and Facebook Page "Ramkhamhaeng Songkhla". (3) Evaluation of Alternative, the main factor that interviewees concerned about were the tuition fees for the whole program. And (4) the decision-making process, which is concerned with location and convenience for transport.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

สภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นับวันยิ่งทวีความรุนแรงและรวดเร็ว องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว ปรับองค์การ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงในทุกรูปแบบอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้้องค์การสามารถอยู่รอดปลอดภัย สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างผลกำไรและพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ, 2557, หน้า 128)

การศึกษาด้านการบริหารจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต หรือ M.B.A. เป็นการเรียนรู้การสอนให้กับผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจ เป็นผู้นำ ผู้บริหาร หรืออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการศึกษาจึงมุ่งเน้น

ไปที่การฝึกอบรมเพื่อเป็นผู้นำทางธุรกิจในอนาคต ผ่านทฤษฎีและความรู้ของการบริหารจัดการ ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิธีการพัฒนาความสามารถที่จำเป็นในการเป็นผู้นำ (Capella Education Company, 2016: Online)

การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแต่ละขั้นตอน โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในการวางแผน หรือกำหนดนโยบาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลที่ต้องการจะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2562 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 13 คน (เนื่องจากผู้ทำวิจัยเป็นเจ้าของกิจการ จึงไม่ทำการสัมภาษณ์)

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบกระบวนการตัดสินใจ ได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด หลักการและทฤษฎี จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยกระบวนการตัดสินใจที่ใช้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยจะมี

ความรู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในและภายนอก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้น ๆ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากการพิจารณาเบื้องต้น ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลกับสิ่งที่สนใจ (Court et al, 2009) ผู้บริโภคมักจะกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตัวเองสนใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในช่วงการค้นหาข้อมูลนี้ เป็นช่วงสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ (ชนาธิป ดาดาช , 2561) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลมาประเมินผลก่อนการตัดสินใจ ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) และ (4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) คือช่วงที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลมามากเพียงพอ และทำการประเมินผลทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ชนาธิป ดาดาช , 2561) จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคนำข้อมูลจากหลากหลายตัวเลือกมาประเมินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะจัดลำดับความชอบในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) โดยผู้วิจัยมีการนำข้อมูลทั้ง 4 ขั้นตอนมานำเสนอ เพื่อระบุถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันหรือมหาวิทยาลัยในการวางแผน หรือกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลที่ต้องการจะศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ



รวบรวมค้นคว้าความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษา



จัดเตรียมคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการสัมภาษณ์ 4 หัวข้อ ได้แก่

(1) การรับรู้ (2) การแสวงหาข้อมูล

(3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ

โดยชุดคำถามครอบคลุมตามขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีการเรียงลำดับคำถาม จัดแบ่งตามสัดส่วน



ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน



สรุปการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ผล



สรุปรูปแบบกระบวนการตัดสินใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2562 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 13 คน (เนื่องจากผู้ทำวิจัยเป็นเจ้าของกิจการ จึงไม่ทำการสัมภาษณ์) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบเป็นรายบุคคล โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งไม่จำกัดขอบเขตของคำถาม จากนั้นนำหัวข้อทั้งหมด 4 หัวข้อ ได้แก่ (1) การรับรู้ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก และ (4) การตัดสินใจ โดยนำประเด็นของรูปแบบกระบวนการตัดสินใจทั้ง 4 หัวข้อ มาวิเคราะห์ปัจจัยและสรุปเป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษา สภาพปัจจุบันและลักษณะปัญหาของรูปแบบกระบวนการตัดสินใจเป็นแบบการพรรณนาตามลักษณะของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (f-frequencies) จากคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจศึกษาคณะระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ของเจ้าของกิจการ สามารถสรุปผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ มีรายละเอียดดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจ และวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ เนื่องจากมีกิจการส่วนตัวที่ต้องกำกับดูแล จึงต้องการเพิ่มทักษะ ความรู้ และความเข้าใจด้านการบริหาร เพื่อนำมาพัฒนาสานต่อกิจการที่ทำอยู่ อีกทั้งเพื่อพัฒนาแควงสังคมให้รู้จักกระจายไปในวงกว้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ออคูล์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนา

### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 สภาพของการแสวงหาข้อมูล

ส่วนใหญ่ผู้ศึกษาสืบค้นข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการจังหวัดสงขลา และ มีการค้นหาข้อมูลจาก Facebook Page โดยใช้คำค้นหาว่า “ม.รามคำแหง สงขลา” มีการ

สอบถามจากศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง และ ศึกษาจากแฟนพับประชาสัมพันธ์, ใบสมัคร โครงการ M.B.A., และ Feedback จากเว็บไซต์บนสื่อสังคมออนไลน์

## 2.2 ปัญหาในการแสวงหาข้อมูล

ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจาก การสืบค้นข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์หลักของมหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า มีข้อมูลไม่เพียงพอ และไม่มีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบัน ช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยก็ใช้เวลานาน การโทรติดต่อก็เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่รับสาย อีกทั้งการที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสาขาจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสำหรับส่วนกลาง ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเขตภูมิภาคน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการและการตัดสินใจ

## 3. ด้านการประเมินทางเลือก มีรายละเอียดดังนี้

จากการเปรียบเทียบแต่ละสถาบัน ที่เปิดสอนในหลักสูตร M.B.A. ส่วนใหญ่พิจารณาจาก ค่าใช้จ่าย ตลอดหลักสูตร ปัจจัยที่รองลงมา คือ วันและเวลาตารางการเรียนการสอน เพราะนักศึกษาจำเป็นต้องเลือกช่วงเวลาที่ไม่ว่างหรือกระทบต่อเวลางานปกติให้น้อยที่สุด ปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและความสะดวกในการเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการติดและการเสียเวลาบนท้องถนนที่อาจส่งผลกระทบต่อเวลาเรียน อีกทั้งปัจจัยด้านแผนการเรียนและรูปแบบการสอนก็เป็นอีกปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญ เนื่องจากแต่ละมหาวิทยาลัยมีการออกแบบแผนการเรียนและรูปแบบการสอนที่แตกต่างกัน

## 4. ด้านการตัดสินใจศึกษาต่อ มีรายละเอียดดังนี้

### 4.1 สภาพของการตัดสินใจศึกษาต่อ

ส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยหลักๆ ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สงขลา ไม่ได้ตั้งอยู่ในตัวเมืองที่มีปัญหาเรื่องความหนาแน่นบนท้องถนน ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยเรื่อง วันและเวลาตารางการเรียนการสอน เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สงขลา มีการจัดการเรียนการสอนใน วันศุกร์ช่วงเย็น 17.00 – 21.00 น. และ วันเสาร์ 8.00-17.00 น. ซึ่งไม่กระทบหรือกระทบต่อเวลางานปกติค่อนข้างน้อย จึงถือว่าเหมาะสมสำหรับการศึกษาต่อสำหรับผู้ที่ทำกิจการส่วนตัว อีกทั้งปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีรูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายแบบแบ่งจ่ายเป็นงวด ซึ่งถือเป็นการแบ่งเบาภาระของนักศึกษาโดยการทยอยจ่ายค่าเทอม ไม่ต้องจ่ายเป็นเงินก้อนในคราวเดียว

### 4.2 ปัญหาในการตัดสินใจศึกษาต่อ

ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาและอุปสรรคใด ๆ

## 5. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ส่งผลให้ไม่สามารถทำการเรียนการสอนแบบปกติได้ ทำให้ต้องมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เนื่องด้วยทางมหาวิทยาลัยยังมีประสบการณ์การสอนแบบออนไลน์ไม่มากนัก ส่งผลให้ระบบการสอนแบบออนไลน์ไม่มีเสถียรภาพ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ยังไม่ตอบโจทย์กับการสอนรูปแบบใหม่, บางวิชามีการจัดการเรียนการสอนแบบไม่เป็นระบบไม่เป็นไปตามตารางที่มหาวิทยาลัยกำหนด ส่งผลกระทบต่อเวลาส่วนตัวของนักศึกษา เนื่องจากไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้, มหาวิทยาลัยเพิกเฉยและไม่มีการตอบรับกับ Feedback หรือข้อร้องเรียนจากนักศึกษา, มหาวิทยาลัยควรเพิ่มช่องทางการลงทะเบียนเรียนและการชำระค่าเทอมผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการจ่ายที่ธนาคารและนำไปเสร็จมาลงทะเบียนที่มหาวิทยาลัย

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลาแล้วเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นข้อมูลเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างนี้เท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อาจจะได้ข้อมูลที่แตกต่าง หรือมุมมองด้านอื่น ๆ ที่ทำให้มองเห็นภาพของการตัดสินใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากส่วนหนึ่งของทฤษฎี RACE Framework ของ Dave Chaffey (2020) ดังนี้

1. ด้านการสร้างการรับรู้และความต้องการ ควรมีการวางแผนนำเสนอหลักสูตรด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการจัดตั้งวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่สุด สามารถวัดค่าและประเมินผลได้ และต้องมีการกำหนดช่องทางและการใช้สื่อ เพื่อที่จะนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อได้อย่างชัดเจน

2. ด้านการเข้าถึง ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักถึงการมีตัวตนของมหาวิทยาลัยให้แก่กลุ่มผู้ที่สนใจศึกษา ทำให้เกิดการเห็นซ้ำ เห็นบ่อย และหันมาสนใจหลักสูตร M.B.A. ม.ราม มากขึ้น อาจใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น หรือสร้างคีย์เวิร์ดที่ง่ายต่อการค้นหาและดึงดูดความสนใจ เพื่อให้หลักสูตร M.B.A. ม.ราม เป็น Top of mind ของผู้ที่มีความสนใจศึกษา

3. ด้านการมีส่วนร่วม ควรเพิ่มและปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์หลักให้ทันสมัยและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ทันสมัย และจัดทำระบบตอบคำถามอัตโนมัติที่มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้สนใจศึกษาต่อให้มากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนาธิป ดาชาย. (2561). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ วิชโรดมประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยทางการแข่งขันกับสถานการณ์ปัจจุบัน*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 8(17), 127-133.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Capella Education Company. (2016). *What is management education?*. [Online]. Retrieved 14 November 2020 from <https://www.reference.com/business-finance/management-education-3e2f73b624717550#>
- Chaffey, D. (2020). *Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing*. [Online]. Retrieved 14 November 2020 from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, J.O. (2009). *The consumer decision journey*. [Online] Retrieved 16 November 2020 from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: New Jersey.