

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

The relationship between mixed marketing factors and decision making for studying a graduate program by students at Thonburi University

วุฒิ จันทร์สว่าง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

vuththi@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 181 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r=0.502$) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study level of mixed marketing factors which affected on decision making for studying a graduate program by students at Thonburi University and (2) to explore the relationship between mixed marketing factors and decision making for studying the graduate program by students at Thonburi University.

This research sample comprised 181 graduate students who studied at Thonburi University. Questionnaires were used as research tools and consisted of 2 sections: mixed marketing factors and decision making. The questionnaires were tested for validity and reliability and reviewed by three experts. The Chronbach alpha reliability coefficient was .91. Data were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, means, and standard deviation) and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results of this study were as follows. (1) Students rated all mixed marketing factors which affected on their decision making at the high level ($M = 3.69$). They rated price highest and followed by products and services respectively. (2) There was a statistically significant positive relationship between mixed marketing factors and decision making ($r = 0.502, p < 0.01$) by which a service process had the highest correlation and followed by products and services.

Keyword : mixed marketing / relationship / decision making / studying a graduate program

ปัจจัยทางการตลาด / การตัดสินใจ / การตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมทั้งก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภาค การผลิต การตลาด การค้า ด้านบริการ รวมทั้งบริการทางการศึกษา ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงแบบไร้พรมแดน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินธุรกิจต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคิดค้นหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงต่อความต้องการ ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนและแข่งขันที่รุนแรงก็คือ การพัฒนาบุคลากรขององค์กรหน่วยงานให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะความชำนาญ การที่บุคลากรจะมีความรู้ความสามารถหรือมีคุณภาพจะต้องผ่าน

กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เรียกว่า การศึกษา มีการศึกษาที่สูงขึ้นยังเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้โลกธุรกิจการศึกษาได้มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สถาบันการศึกษาที่มีจำนวนมากจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงรอบด้าน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาเอกชน ที่มีรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าบริการต่าง ๆ ดังนั้นจำนวนนักศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อสถาบันการศึกษาของเอกชนอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้สถาบันการศึกษาเอกชนจึงพยายามสร้างสิ่งจูงใจและโน้มน้าวนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาของตนเอง

การศึกษาจัดว่าเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญทั้งในด้านเชิงคุณภาพและปริมาณ เพราะการศึกษาเป็นการเสริมสร้าง

พัฒนากำลังคนในด้านความคิด ทักษะ ประสบการณ์ และทัศนคติ ซึ่งสามารถนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับ ไปแก้ไขปัญหาต่างๆ และพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้า สังคมใดก็ตามหากคนในสังคมขาดการพัฒนาให้มีคุณภาพ แม้ว่าสังคมนั้นจะมีทรัพยากรทางด้านอื่นๆ จำนวนมากก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศ จากปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ในปัจจุบัน การศึกษาจึงถือได้ว่าเป็นพื้นฐานและ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้นักศึกษาสามารถ พัฒนานตนเองให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยธนบุรีได้มีการพัฒนา ความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพในเกือบทุก ด้าน แต่ความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยธนบุรีก็ยังไม่ หยุดหนึ่งพร้อมที่จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ใน ภาวะวิกฤตการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ มหาวิทยาลัย ธนบุรีจึงได้ศึกษาวิเคราะห์หาจุดได้เปรียบในตลาด การศึกษา โดยมีการวางแผนและปรับปรุงด้าน การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมและ สอดคล้องกับภาวะความต้องการของผู้บริโภคและ ตลาดแรงงาน รวมทั้งการประกอบอาชีพอิสระใน สถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้นประเด็นปัญหาสำคัญคือมหาวิทยาลัย ธนบุรีจะต้องพัฒนาบัณฑิตและมหาบัณฑิตทุก ระดับชั้นให้มีคุณภาพทางการศึกษา เพื่อจะได้นำ ความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษามาช่วยองค์กร พัฒนาประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้าให้เท่าทัน กับนานาประเทศนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธนบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเสนอเป็น แนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไข และหาวิธีมุ่งใจ ในการตัดสินใจศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรับ

สมัครนักศึกษาใหม่ในระดับบัณฑิตวิทยาลัยของ มหาวิทยาลัยธนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

3. เพื่อได้แนวทางการประกอบการบริหารธุรกิจ ทางการศึกษา ให้ตอบสนองต่อนักศึกษาระดับบัณฑิต วิทยาลัยในการเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

4. เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสภาพทั่วไปในด้านต่างๆ ของบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรีให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อหลักสูตรระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2552

2. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา
ระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี 7 ด้านดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ
และกระบวนการให้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา
ระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ
นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยธนบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552
คนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3
ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับ
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย
ข้อความ 7 ข้อ ได้แก่ เพศ นักศึกษาหลักสูตร อายุ
สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์
การทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของ
นักศึกษาผู้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยธนบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับการ
ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
ของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธนบุรี 2 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจกับการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย

ธนบุรี และลำดับที่ในการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษา ณ มหาวิทยาลัยธนบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบเครื่องมือ
เรียบร้อยแล้วไปดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการ
วิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ แล้วจึงแจก

2. เมื่อเสร็จแล้วจะทำการรวบรวมแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามจะทั้งหมดจะถูกประมวลผลด้วย
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าตัวแปรที่ต้องการ
ศึกษา โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยใช้ค่าสถิติแบบร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับ
บัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธนบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ

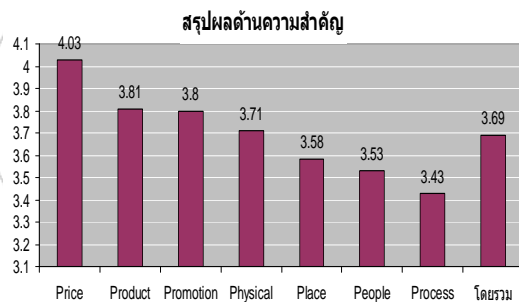
3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี
โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
เพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักศึกษาที่กำลัง
ศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตวิทยาลัย ในภาคเรียนที่ 2
ปีการศึกษา 2552 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ
66.30 ศึกษาในหลักสูตร ป.บัณฑิต คิดเป็นร้อยละ
56.90 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.10
สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.80 ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 44.80 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปีและ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน เท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 39.80

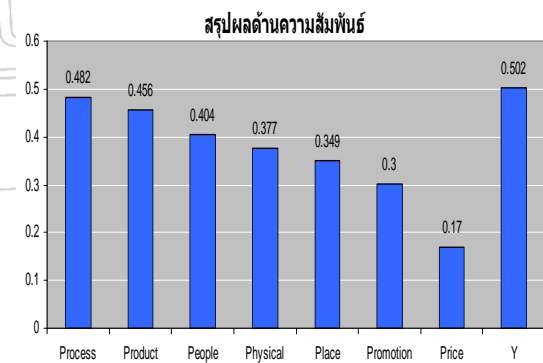
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อพบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552 ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.69, S.D=0.72) ส่วนรายด้านจากมากไปหาน้อย ด้านราคา (\bar{X} =4.03,S.D=0.98) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} =3.81,S.D=0.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.80,S.D=0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.71,S.D=0.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =3.58,S.D=0.56) ด้านบุคลากร (\bar{X} =3.53,S.D=0.77) และ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.43,S.D=0.89) ตามลำดับ



3. ด้านความพึงพอใจ พบว่า นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุดคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.20 มีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.60 และไม่มีจำนวนนักศึกษาที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ส่วนในด้านลำดับในการตัดสินใจ พบว่า นักศึกษา เลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นลำดับที่ 2 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.40 ลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.20 ลำดับที่

4 คิดเป็นร้อยละ 8.80 และลำดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 0.60

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่ระดับ 0.01 เพราะเมื่อทดสอบด้วยวิธีการของ Pearson แล้ว มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 (Sig.=.000) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทิศทางบวก เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นลำดับ (r =.482) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์เท่ากับ (r =.456) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ เท่ากับ (r =.404) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ เท่ากับ (r =.377) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ เท่ากับ (r =.349) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ เท่ากับ (r =.300) และด้านราคา มีความสัมพันธ์ เท่ากับ (r =.170) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r =.502) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญมา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ($r=0.502$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตฉันทน์ ทวีทรัพย์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา หอมมณี (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาภาคพิเศษ โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี นานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาภาคพิเศษได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ วงษ์ดี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของบัณฑิตในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสาขาดนตรีที่มหาวิทยาลัยพายัพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรเก็บค่าเรียนสูงเกินไป

4. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิร ภาวี่ พุแค (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการมีกองทุนกู้ยืมจากรัฐสูงสุด มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมีการผ่อนผันในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียน ให้ความสำคัญในระดับมาก

6. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 5 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงของอาจารย์ที่สอน ระดับการศึกษาหรือวุฒิการศึกษาของอาจารย์ที่สอน จำนวนของอาจารย์ที่สอนในสถาบัน และความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอน ให้ความสำคัญในระดับมาก

7. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 6 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี ศรีอรุณ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

8. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ข้อที่ 7 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์ (2544) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า (1) นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจศึกษาต่อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทิศทางบวก โดยมีด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นมหาวิทยาลัยชนบทควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นกลยุทธ์หลักในการวางแผนรับนักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสุดระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยชนบท ในการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี ตลอดจนจนถึงการทำวิจัยรายละเอียดทุกคณะสาขาวิชา เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นปัญหามากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ เช่น ด้านเป้าหมาย ด้านความเชื่อ ด้านค่านิยม ด้านนิสัยและธรรมเนียม ด้านความคาดหวัง และด้านโอกาส เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษากับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนฝั่งชนบท เพื่อค้นหาข้อดี ข้อด้อยในแต่ละด้าน แล้วนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยชนบทให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของนักศึกษาที่แท้จริง

4. ควรมีการนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้ต่อสภามหาวิทยาลัยชนบท เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยชนบท

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.ดร. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็นยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- [2] ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท. ถ่ายเอกสาร.
- [3] ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2546). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- [4] พีรภาว พุแค. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [5] กักดี ศรีอรุณ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของ นักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] มหาวิทยาลัยชนบท. (2552).เกี่ยวกับบัณฑิตศึกษาและประวัติมหาวิทยาลัยชนบท. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.thonburi-u.ac.th/>
- [7] วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็นยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- [8] วิริยะ ฤาชัยพาณิชย์.(2544).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[9] ศตวรรษ์ ทรัพย์หิรัญ.(2546). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[10] สมพงษ์ วรรษดี พ.อ.อ. (2547). ความต้องการของ บัณฑิตในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสาขา คนตรีที่มหาวิทยาลัยพายัพ. รายงานวิจัย ฉบับที่ 191. มหาวิทยาลัยพายัพ

[11] สุชาดา หอมมณี. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบ ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาภาค พิเศษ โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและ เทคโนโลยีนานาชาติ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยธนบุรี.

[12] สุวิชัยเยี่ยมเพื่อน. (2543). หลักการตลาด.(ปรับปรุง) กรุงเทพฯ:ศูนย์ตำราอาจารย์นิสิตอิสระสันติการ.

