

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อ
ระดับมหาบัณฑิต : กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECT THE
INSTITUTE FOR PURSUING MASTER DEGREE : A CASE STUDY OF
FACULTY OF ENGINEERING KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG



พ.
(1541)
2557

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 144958
พิมพ์เดือนปี 9 อ.ค. 2560

b. 12825514
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECT THE
INSTITUTE FOR PURSUING MASTER DEGREE : A CASE STUDY OF
FACULTY OF ENGINEERING KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต : กรณีศึกษา คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MARKETING FACTORS AFFECTING THE
DECISION TO SELECT THE INSTITUTE FOR
PURSUING MASTER DEGREE : A CASE STUDY
OF FACULTY OF ENGINEERING KING
MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY
LADKRABANG

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสิริทนี กิ่งช้าง

รหัสประจำตัว

55671231

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	อมรศรี

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 27 พฤศจิกายน 2557 เวลา 12.30-13.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต : กรณีศึกษา คณะ วิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นักศึกษา	นางสาวสิริทินี กิ่งช้าง
รหัสนักศึกษา	55671231
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการศึกษาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เปิดโอกาสให้กับผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาต่อได้ตามความต้องการ การขยายตัวของหลักสูตรอย่างต่อเนื่องการแข่งขันทางการตลาดย่อมเกิดขึ้น “ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ” ก็เช่นเดียวกัน การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 297 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติ Chi-square test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากต้องการเพิ่มทักษะ ความรู้ให้กับตนเอง ตัดสินใจศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตทันทีหลังจากจบปริญญาตรี และตัดสินใจเลือกสถานศึกษาด้วยตนเองเป็นหลัก สำหรับการศึกษابัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องสถาบันมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก รองลงมาคือ หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับสถานการณ์ปัจจุบัน ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร และ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม รองลงมา คือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง การคมนาคมขนส่งสะดวก รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้มหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง มีเว็บไซต์แจ้งข่าวการรับสมัคร รองลงมาคือ มีประชาสัมพันธ์แนะนำการศึกษาและให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการมีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ เพศและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การมีลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพเพียงด้านเดียว โดยมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับหลักสูตร ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเพศ เพียงด้านเดียวโดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง การสามารถเรียนทางไกล หรือ เรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ เพศ อายุ และ รายได้ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมีส่วนลดค่าธรรมเนียม และมีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังควรส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้น มีการให้ทุนการศึกษา สำหรับผลงานวิจัยดีเด่น การมีส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษามีระบบการจ่ายค่าธรรมเนียมที่สะดวก เช่น อาจมีการ โอนผ่านบัญชีธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต ควรขยายพื้นที่บริการจราจรเพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด และอาจมีการส่งเสริมด้านเรียนผ่าน Video Call สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทาง พัฒนาการเข้าถึงข้อมูลการศึกษาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ให้เป็นไปได้โดยง่าย โดย เปิดบริการ QR Code , Application บนมือถือ รวมไปถึงการมีบริการ Call Center คอยตอบข้อซักถามของนักศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหลักสูตรเพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาได้วางแผนพัฒนาตนเอง ไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

Title	Marketing Factors Affecting the Decision to Select the Institute for Pursuing Master Degree : A Case Study of Faculty of Engineering King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Student Name	Miss Sirithinee Kingchang
Student ID.	55671231
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Assoc. Prof. Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Competition in education is growing continuously nowadays, including a course that can meet consumer's requirements and provide chances for students to be able choose what they need for their further education. The more courses are growing, the more market competition is being raised correspondingly. The objectives of this research is to study factors that influence decisions to choose postgraduate school for a master's program. This is a case study of the faculty of engineering of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. A Survey-research type of study was applied to this research by using questionnaires as data collection from a sample of 297 recipients. Data was analyzed by frequency, percentage, mean and Chi-square test.

The study results discovered that the majority of the sample group was male, single, between 21 and 30 years old, was students and had an average income of between 20,001 – 30,000 Baht per month. They chose to study in the faculty of engineering of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang because they wanted to increase their own skills and knowledge. They continued for a master's degree right after they finished their bachelor degrees and they made the decision mostly by themselves as to which postgraduate school to study in. As for the study of marketing-mix factors, the results found that the samples gave precedence to every factor at a high level. For the study about products, the samples gave precedence to a high level towards two factors respectively which were; one, the institute was

famous, reliable and admitted the public, and two, courses and majors were with various options and conformed to current situations. For the study about costs, most of the samples gave precedence to a high level towards three factors respectively which were; one, course fees were suitable with course types, two, no additional charges or other special fees, and three, the institute offered study or research funds. For the study about location, most of the samples gave precedence to a high level towards two factors respectively which were; one, convenience of transportation, and two, there were many facilities near the institute. For the study about marketing promotions, most of the samples gave precedence to a high level towards two factors respectively which were; one, application news and information was published on their website, and two, there were introductions about the education, meanwhile the samples gave precedence to a moderate level towards some fees discounts.

The results of the relations test found that, for the study about products, gender and career were related to one another the most and were also related with the product factor in the item of 'co-operations with other organizations'. The costs were only related to career, which were also related with the cost factor in the item 'course fees were suitable with course types'. The location was only related to gender, which was related with the location factor in the item of 'the capability of remote studies or other available media channels'. Lastly, the marketing promotions were related mostly to gender, age and income, which were related with the marketing promotions in the item 'there were some fees discounts' and 'application news and information on the website'.

This research has the following suggestions: The faculty of engineering of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang should promote and support more co-operation with other organizations, offer study or research funds, offer course fee discounts, provide convenient payment systems such as bank transfers, credit cards, solve the traffic problems by providing more traffic lanes, promote courses via Video Calls for those who are unable to travel to the institute, develop the reach of news and information about the faculty of engineering of King Monkut's Institute of Technology Ladkrabang by providing services of QR Codes or mobile phone applications, apply Call Center services to respond to students and provide public relations for each course to give students guidelines so they are able to do self-improvement plans allowing them to reach their goals and be successful in their lives.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์อมรรสริตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 17 รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดี อีกทั้งรุ่นพี่มหาบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 16 ที่ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สิริทินี กิ่งช้าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ทฤษฎีสถานประสมทางการตลาด	11
2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	15
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 วิธีการศึกษา.....	18
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	19
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล.....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับ มหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สจล.....	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สจล.....	28
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	31
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	38
5.1 สรุป.....	38
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	40
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก.....	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	44
ประวัติผู้เขียน.....	49

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	6
3.1 จำนวนสัดส่วนของประชากรจำแนกตามสาขา.....	20
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	24
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
4.6 เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ สจล.....	26
4.7 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจศึกษาต่อ.....	27
4.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกสถานศึกษา.....	27
4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อ.....	28
4.10 ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	29
4.11 ความสำคัญปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน	29
4.12 ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่.....	30
4.13 ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	30
4.14 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบัน เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต.....	31
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน	35
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานที่.....	36
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ประเทศใดก็ตามที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ประเทศนั้นพัฒนาไปได้ไกลมากกว่าประเทศอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาคุณภาพการศึกษาจึงเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศ มหาวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ช่วยในการพัฒนาการศึกษา มีบทบาทสำคัญในการเตรียมเยาวชนของชาติให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ ให้ความรู้ให้ทักษะเพิ่มขีดความสามารถให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานสำคัญในการจัดการศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาการศึกษาเยาวชนในอนาคตของชาติ ให้เป็นคนที่มีความรู้ได้ ทั้งในด้านคุณธรรมจริยธรรม และเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะก้าวสู่ออนาคตที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความก้าวหน้าทางวิชาการตลอดจนความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

ในอดีตที่ผ่านมาการศึกษาในระดับสูงยังมีความต้องการไม่มากนัก การศึกษาระดับมหาบัณฑิตมักไม่ได้รับความนิยม อีกทั้งการศึกษาระดับมหาบัณฑิตในประเทศไทย ยังมีสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรระดับมหาบัณฑิตค่อนข้างน้อย ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตจะต้องไปศึกษาไกลถึงต่างประเทศ ต่อมาประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาการศึกษาและได้มีการพัฒนาหลักสูตรมหาบัณฑิตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันการศึกษาในหลักสูตรระดับมหาบัณฑิตในสถาบันการศึกษาได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้เรียนสามารถเลือกเข้าศึกษาต่อได้ตามความต้องการ ในการจัดการศึกษาระดับมหาบัณฑิตผู้เรียนมีสิทธิ์ที่จะเลือกเรียนทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งกระบวนการคัดเลือกอาจจะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยผู้เรียนจะเลือกเรียนในคณะหรือหลักสูตรที่ตนเองสนใจ

การเพิ่มจำนวนขึ้นของหลักสูตรการศึกษาระดับมหาบัณฑิตอย่างต่อเนื่อง (Kriengsak Chareonwongsak, 2014) การแข่งขันทางการตลาดย่อมเกิดขึ้น ผู้บริหารของแต่ละสถาบันจึงมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ในการดำเนินงานการบริหารพัฒนาคุณภาพของมหาวิทยาลัย และยังต้องมีเทคนิควิธีการในการสร้างจุดเด่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้เรียนและบุคคลทั่วไปซึ่งส่งผลให้อัตราการเพิ่มของนักศึกษาเพิ่มขึ้นและรายได้ที่มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2551 การเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาลมีผลทำให้การได้รับเงินประมาณอุดหนุนน้อยลง ด้วยเหตุนี้สถาบันฯ จึงมีสถานภาพคล้ายกับมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งการเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นการลงทุนทางธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการระบบการลงทุนที่เหมาะสมให้ธุรกิจของสถาบันมั่นคงและสร้างกำไรมีรายได้มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษา และไม่สามารถที่จะขาดทุนได้ เพราะการลงทุนของสถาบันมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อสถาบัน

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นหน่วยงานหนึ่งในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่ง ณ ปัจจุบัน เป็นคณะที่มีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษามากและได้รับความสนใจคณะหนึ่งในสถาบัน ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์จึงสามารถสร้างรายได้ให้กับสถาบันมากพอสมควร อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาวิศวกรรมศาสตร์มากถึง 61 สถาบันทั่วประเทศ (สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย. 2557) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการเข้าใจความต้องการของนักศึกษา ซึ่งจะทำให้คณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ตรงความต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันที่เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อเป็นการพัฒนาเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้คณะอื่น ๆ ได้ศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนกลยุทธ์ของแต่ละคณะให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันที่เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถาบัน เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ
3. นักศึกษา นักวิจัย หรือผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจด้านการศึกษา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคต่อไปได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับด้านการเรียนอยู่ในกลุ่ม 4 (ร้อยละ 55-64) หมายถึง พอใช้ ด้านการเรียนการสอน และจัดอยู่ในกลุ่ม 3 (ร้อยละ 65-69) หมายถึง ดี ด้านการวิจัย เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านวิจัยและเทคโนโลยี (สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย . 2557) และในปี 2557 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่ติด 1 ใน 8 ของมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในประเทศไทย โดยการจัดอันดับของ สำนักจัดลำดับมหาวิทยาลัยโลก QS World University Rankings (QS World University Rankings . 2014) สถาบันตั้งอยู่ในเขตลาดกระบัง ล้อมข้างอยู่ไกลแหล่งชุมชน การคมนาคมขนส่งไม่สะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยที่เป็นผู้นำทางการศึกษารวมไปถึงมีคู่แข่งทางการตลาดสูง ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2557
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) ด้านเนื้อหาศึกษาระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน อยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมุติฐานการศึกษา

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของตัดสินใจในการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้น ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Operations มีตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	จากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<p>ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<ol style="list-style-type: none"> 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who are Participates in the buying ?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เพื่อทราบโอกาสในการบริการ เช่น ช่วงเวลาใดจึงจะศึกษาต่อ หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทันที หรือ หลังจากทำงานมาครบสองปี เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในซื้อ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the Consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สถาบันการศึกษา	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาว่าข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 142-143

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบรรลุป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น สังคมไทยโบราณนิยมให้ลูกหลานรับราชการ

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ ผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรมซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกการค้นหา

ข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่า คุ่มค่า รวมไปถึงการมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) (ธงชัย สิ้นติวงษ์. 2525 : 156)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ (Five Product Levels) ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 41) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ อย่างเช่น บรรยากาศภายในสถาบัน ระดับคุณภาพของหลักสูตรการศึกษา ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การให้บริการอื่น ๆ เช่น การผ่อนผันค่าธรรมเนียมการศึกษา
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น หลักสูตรที่สามารถตอบสนองการต่อยอดด้านอาชีพ

2.2.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. ราคาคือส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ มีคุณค่ารับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
3. วิธีการกำหนดราคามี 3 ประเภทคือ

3.1 พิจารณาจากต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 พิจารณาจากลูกค้า

3.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

4. การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลง

5. ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็ยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจำหน่ายและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมคือการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การได้ทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ หรือคือการชักชวนบุคคลอื่นยอมรับข้อคิดเห็นแนวความคิดต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งในหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated

Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และรวมยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมโยงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

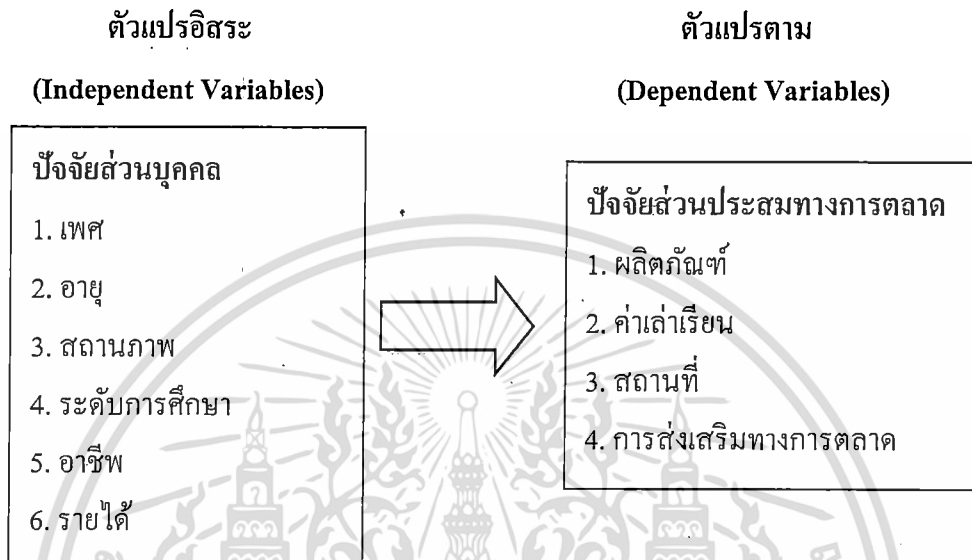
5.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การให้ส่วนลด

2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ผลลัพธ์ ค่าเล่าเรียน สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัศนีย์ บุญงาม (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัธยิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 17-18 ปี มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.00-2.99 นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีพี่น้องกำลังศึกษาอยู่ในครอบครัวจำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน และส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยการตัดสินใจด้านการตลาดพบว่ามีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านชื่อเสียงสถาบันมีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 และนอกจากนี้ยังพบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย ไค-สแควร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

พิรภาว พุแค (2551) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จำนวน 310 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และค่าแครมเมอร์วี (Cramer's V) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาที่สำเร็จการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี คือ สายประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีผลการเรียน 2.51-3.00 โดยคณะที่ศึกษามากที่สุดคือคณะบริหารธุรกิจ สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา คือ จังหวัดชลบุรี และได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด อาชีพของผู้ปกครอง คือ เกษตรกรรมมากที่สุด มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาทสูงสุด สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ได้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคณะอาจารย์และบุคลากรสูงสุด เรื่องความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ มากที่สุด และรองลงมาเป็นหลักสูตรที่เปิดสอน มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สำหรับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งพบว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าบริการมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งนักศึกษาให้ความสำคัญ กับสถานที่ใกล้ที่พักสูงสุด และในด้านการเดินทางสะดวกในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการมีกองทุนกู้ยืมจากรัฐบาลสูงสุด มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมีการผ่อนผันในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ มหาวิทยาลัยมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือการแนะนำจากญาติหรือเพื่อน

ธารินี พัชรเจริญพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test of Independent Sample) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(One-Way-Anova) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่นักศึกษาชาวต่างชาติเลือกศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก แหล่งเงินทุนที่นักศึกษาใช้ในการศึกษาคือ ทุนส่วนตัว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติ นักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ การวางแผนทางให้ตนเองพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต การมีโอกาสได้พบเพื่อนใหม่ ๆ หลายเชื้อชาติ ต้องการหาประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในต่างแดน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดนักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่สามารถโอนหน่วยกิตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่ายมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มาอภิปรายในชั้นเรียน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี อายุ ภูมิลำเนา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมี ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ นักศึกษาชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ ภูมิลำเนา ขณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย และเงินทุนในการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

วิธีการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันที่เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตที่กำลังศึกษาอยู่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2557 โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือเอกสารทางราชการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4P ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2557 จำนวนทั้งสิ้น 1,094 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง (Simple) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดย n = แทนจำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
(ความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ $= 0.05$)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่ากลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ . 2553 : 45)

$$n = \frac{1,094}{1+1,094(0.05^2)} = 293$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ได้จากสูตรเท่ากับ 293 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรจำแนกตามสาขา ด้วยวิธี Proportional Stratified Random Sampling ได้จำนวนตัวอย่างแยกตามสาขา รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 297 คน (ตารางที่ 3.1)
2. สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Accidental Sampling กับตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 จำนวนสัดส่วนของประชากรจำแนกตามสาขา

สาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
วิศวกรรมไฟฟ้า	153	42
วิศวกรรมโทรคมนาคม	147	40
วิศวกรรมเครื่องกล	125	34
วิศวกรรมการวัดคุม	125	34
วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ	57	15
วิศวกรรมเคมี	49	13
วิศวกรรมคอมพิวเตอร์	49	13
วิศวกรรมระบบควบคุม	47	13
วิศวกรรมโยธา	47	13
วิศวกรรมอุตสาหกรรม	44	12
วิศวกรรมสารสนเทศ	42	11
วิศวกรรมอัตโนมัติ	38	10
วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์	38	10
วิศวกรรมชีวการแพทย์	35	10
วิศวกรรมไมโครอิเล็กทรอนิกส์	35	10
วิศวกรรมป้องกันประเทศ	25	7
วิศวกรรมเกษตร	25	7
วิศวกรรมอาหาร	13	4
รวม	1,094	297

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 297 ชุด และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 บัญชีข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

แบบสอบถามช่วงที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งลำดับเป็น 5 ลำดับ ได้แก่

คะแนน	ลำดับความสำคัญ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามหลักการคำนวณอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นทุกช่วงของอัตราภาคชั้น คือ 0.8 จะได้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง คะแนนความสำคัญน้อยที่สุด
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง คะแนนความสำคัญน้อย
ช่วงคะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง คะแนนความสำคัญปานกลาง
ช่วงคะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง คะแนนความสำคัญมาก
ช่วงคะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง คะแนนความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics) เปรียบเทียบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่แตกต่างกัน ทำการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ Chi-Square



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต : กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 297 ชุด จากนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซึ่งเพศชายเป็นเพศเป็นที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ของคณะวิศวกรรมศาสตร์มากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	231	77.8
หญิง	66	22.2
รวม	297	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ที่รักความก้าวหน้าใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นคนวัยทำงาน เริ่มมองหาความมั่นคงในอาชีพการงาน อยู่ในวัยที่กำลังสร้างฐานะ และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	247	83.2
31 – 40 ปี	44	14.8
41-50 ปี	6	2.0
รวม	297	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่จะมาอายุ 21-30 ปี และมีสถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	91.9
สมรส	24	8.1
รวม	297	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา จำนวนมากที่สุดคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะได้รับค่าใช้จ่ายจากครอบครัวส่วนหนึ่งจะได้รับทุนจากหน่วยงานภายนอก และมีความสัมพันธ์กับอายุเฉลี่ยของผู้กลุ่มตัวอย่าง คือ 21-30 ปี มีเวลาให้สำหรับการศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	135	45.5
พนักงานบริษัทเอกชน	106	35.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	7.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	6.0
ข้าราชการ	17	5.7
รวม	297	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 น้อยที่สุดคือ รายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	27.9
10,001-20,000 บาท	45	15.5
20,001-30,000 บาท	84	28.3
30,001-40,000	41	13.5
ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป	44	14.8
รวม	297	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.2.1 เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ

จากการศึกษา พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาต่อมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ให้กับตนเอง เป็นจำนวน 341 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.7 อาจเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมไทยที่มองเห็นการจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เพียงพอแล้วกับสังคมและการแข่งขันในยุคปัจจุบัน รองลงมาคือ เพื่อใช้ในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจำนวน 270 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในต่างประเทศ มีเพียง 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และคำตอบที่น้อยที่สุด เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้กับตัวเอง จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ สจล.

(N=297)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มทักษะ และความรู้ให้กับตนเอง	341	49.7
เพื่อใช้ในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	270	39.4
เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในต่างประเทศ	73	10.6
เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้กับตัวเอง	2	0.3
รวม	686	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 เวลาที่เลือกตัดสินใจศึกษาต่อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเรียนต่อหลังจากจบปริญญาตรีทันที จำนวนมากที่สุดคือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่คงสภาพการเป็นนักศึกษาโดยไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น รองลงมาคือหลังจากจบปริญญาตรี 2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตัดสินใจเรียนต่อหลังจากทำงานมากกว่า 2 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเรียนต่อหลังจากเรียนจบปริญญาตรีมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจศึกษาต่อ

เวลาที่ตัดสินใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลังจากจบปริญญาตรีทันที	114	38.4
หลังจากจบปริญญาตรี 2 ปี	104	35.0
หลังจากมีงานทำมากกว่า 2 ปี	77	25.9
หลังจบปริญญาตรีมากกว่า 5 ปี	2	0.7
รวม	297	100.0

4.2.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักและได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อจากประสบการณ์ตนเองมากที่สุด มีจำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบรรลุนิติภาวะและเรียนจบระดับปริญญาตรีแล้วจึงมีความพร้อมทั้งในด้านคุณวุฒิที่จะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือจากเพื่อนหรือญาติสนิท เป็นจำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.1 จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 จากศูนย์การศึกษา 62 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดคือป้ายประกาศกลางแจ้ง และ แผ่นพับจำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จากประสบการณ์ตนเอง	272	48.4
เพื่อนหรือญาติสนิท	130	23.1
สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	69	11.0
ศูนย์การศึกษา	62	12.3
ป้ายประกาศกลางแจ้ง / แผ่นพับ	29	5.2
รวม	562	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อ

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง เป็นจำนวน 331 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 144 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมาคือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือจากองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำอยู่ จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อ

N = 297

ผู้มีส่วนร่วม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตนเอง	331	58.5
ครอบครัว	144	25.5
เพื่อนหรือคนรู้จัก	63	11.2
องค์กร/ หน่วยงานที่ทำงานอยู่	27	4.8
รวม	562	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย ตรีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย : ตรีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่าเล่าเรียน (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยได้ผลการทดสอบเป็นดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการประกอบด้วย สถาบันมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ความเป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ หลักสูตรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถาบันมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก	4.3	มาก
หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.1	มาก
เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับด้านประกันคุณภาพจาก สกอ.	4.0	มาก
หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของตลาด	4.0	มาก
มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)	3.8	มาก
รวม	4.0	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7) เพื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม มีการให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย และมีการให้ผ่อนชำระค่าธรรมเนียมเป็นรายงวด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความสำคัญปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน

ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	3.8	มาก
ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม	3.8	มาก
การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย	3.7	มาก
การให้ผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเป็นรายงวด	3.6	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.7	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย การคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถเรียนทางไกลหรือเรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การคมนาคมสะดวก	4.1	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	3.8	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.6	มาก
สามารถเรียนทางไกลหรือเรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้	3.6	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.7	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.6) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากจำนวน 3 รายการ คือ การมีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร มีการประชาสัมพันธ์และแนะนำการศึกษาและมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร ส่วนรายการที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ การมีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.13 ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร	3.8	มาก
มีประชาสัมพันธ์ แนะนำ การศึกษา	3.7	มาก
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร	3.6	มาก
การมีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	3.3	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.6	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.7) ถึงแม้ว่าทุกด้านจะมีระดับความสำคัญระดับมาก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่นักศึกษาเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตนั้น นักศึกษาจะคำนึงถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะ เป็นอรรถประโยชน์ คุณค่า และสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการ เช่น สถาบันมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีความแน่นอน สามารถยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ทำให้ผู้เรียนไม่ได้ตระหนักถึงและให้ความสำคัญเท่าที่ควร ที่จะ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ทำให้มองข้ามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนร่วมลดค่าธรรมเนียม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.0	มาก
ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน	3.7	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.7	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.6	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.7	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คนได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ค่าเล่าเรียน สถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีผลในการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐาน (H_0) และปฏิเสธ (H_1) ทั้งนี้ หากความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) และปฏิเสธ (H_0) เช่นกัน จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่าเพศและ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต (ตารางที่ 4.15)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าเล่าเรียน ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร เพียงด้านเดียว ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าเล่าเรียน (ตารางที่ 4.16)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในเรื่อง สามารถเรียนทางไกล หรือ เรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (ตารางที่ 4.17)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า เพศและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัครอายุ สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมีส่วนลดค่าธรรมเนียม (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
สถาบันมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก	0.153	0.598	0.278	0.134	0.060
เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านประกันคุณภาพจาก สกอ.	0.101	0.122	0.443	0.273	0.207
หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของตลาด	0.542	0.621	0.576	0.186	0.090
หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	0.348	0.361	0.884	0.744	0.521
มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)	0.036*	0.321	0.687	0.009*	0.811

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน

ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร	0.343	0.796	0.834	0.003*	0.273
การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย	0.415	0.326	0.670	0.670	0.151
การให้ผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเป็นรายงวด	0.927	0.777	0.736	0.816	0.699
ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม	0.192	0.937	0.957	0.633	0.723
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	0.364	0.899	0.316	0.434	0.472
มีระบบรักษาความปลอดภัย	0.597	0.855	0.903	0.338	0.438

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
การคมนาคมสะดวก	0.886	0.722	0.908	0.512	0.210
มีวิทยาเขตให้เลือกศึกษาต่อได้หลายแห่ง	0.547	0.457	0.695	0.077	0.448
สามารถเรียนทางไกล หรือ เรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้	0.031*	0.549	0.659	0.279	0.310
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย	0.364	0.899	0.316	0.434	0.472
มีระบบรักษาความปลอดภัย	0.597	0.855	0.903	0.338	0.438

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
การมีส่วนลดค่าธรรมเนียม	0.445	0.045*	0.134	0.064	0.149
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร	0.515	0.327	0.675	0.613	0.233
มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร	0.047*	0.953	0.866	0.381	0.016*
มีประชาสัมพันธ์ แนะนำ การศึกษา	0.246	0.878	0.493	0.802	0.092

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ตรีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาบัณฑิต พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ให้กับตนเอง และจะตัดสินใจศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตหลังจากจบปริญญาตรีทันที ตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อจากประสบการณ์ของตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ของนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่ สรุปเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง สถาบันมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก รองลงมาคือ หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ด้านค่าเล่าเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านค่าเล่าเรียนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร และ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม รองลงมา คือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย

3. ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง การคมนาคมขนส่งสะดวก รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่อง มีเว็บไซต์แจ้งข่าวการรับสมัคร รองลงมา มีประชาสัมพันธ์ แนะนำ การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าเล่าเรียน ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันใน เพศและอายุ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU) เพียงเรื่องเดียว

ตัวแปรส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าเล่าเรียน มีความสัมพันธ์กันในอาชีพเพียงด้านเดียว โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร

ตัวแปรส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กันในเพศเพียงด้านเดียว โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง สามารถเรียนทางไกล หรือ เรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้

ตัวแปรส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กันใน เพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร และการมีส่วนลดค่าธรรมเนียม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สถาบันมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก ดังนั้น สถาบันควรสร้างชื่อเสียงของสถาบันอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะด้านการส่งเสริมการบริการวิชาการแก่สังคม มีการนำนวัตกรรมใหม่ช่วยสนับสนุน หน่วยงานของรัฐบาล เช่น อากาศยานไร้คนขับ (Drone) ในหน่วยงานทางการทหาร เป็นต้น สนับสนุนอาจารย์และนักศึกษาให้มีผลงานวิจัยออกมาเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบัน และ ปรับปรุงหลักสูตรที่เปิดสอนให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน มุ่งเน้นให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านค่าเล่าเรียน ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร และ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม รองลงมา คือ การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย ดังนั้นสถาบันควรกำหนดค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับแต่ละหลักสูตร โดย พิจารณาถึงต้นทุนของแต่ละหลักสูตรและคำนวณหาอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและสามารถสร้างกำไรได้ มีระบบการจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาที่สะดวก เช่น อาจมีการโอนผ่านบัญชีธนาคารมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาผ่านบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ ผ่อนจ่ายกับสถาบันโดยตรง และมีการสนับสนุนให้สำหรับงานวิจัยดีเด่นที่ได้รับรางวัล ทูนต่าง ๆ สำหรับนักศึกษา เช่น ทูนให้ศึกษาหรือดูงานในต่างประเทศ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน

3. ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่อง การคมนาคมสะดวก รongลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความต้องการที่จะเดินทางมาศึกษาด้วยความสะดวกและรวดเร็ว สถาบันควรให้การสนับสนุนการก่อสร้างอุโมงค์หรือสะพานข้ามทางรถไฟ โดยประสานงานกับทางสำนักงานเขตและกรมทางหลวงหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขอขยายพื้นผิวการจราจร เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาได้ประโยชน์เรื่องเวลา ทำให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้นในเรื่องการเรียน รวมไปถึงการเพิ่มไฟแสงสว่างให้ทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นอาคารเรียนและบริเวณทางเดิน ปรับปรุงอาคารเรียน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ให้ทันสมัย สนับสนุนมีการเรียนผ่าน Video Call

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร รongลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ แนะนำการศึกษา ดังนั้นสถาบันควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น มีบริการ QR Code และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีการสร้าง Line Official เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้ Application Line รวมไปถึง การสร้าง Application (App) บนมือถือ เพื่อเป็นการให้กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเข้าถึงข้อมูลของ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีบริการ Call Center คอยตอบข้อซักถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ และให้คำแนะนำด้านการศึกษา เว็บไซต์ควรเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับนักศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ยังคงจำกัดเรื่องการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4 P (Product, Price, Place และ Promotion) เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา 7 P (Product, Price, Place และ Promotion People, Personal Evidence และ Process) เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรสำรวจกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับคุณวุฒิปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กุลชลิ ไชยมนตา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์ .
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. 2540. “ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธงชัย สันติวงศ์. 2538. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด .
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิสเนสอาร์แอนด์ดี จำกัด.
- ชารินี พัทธเจริญพงศ์. 2554. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พัศนีย์ บุญงาม. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2539 . การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรภาว พุแค. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- มัลลิกา บุญนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่ออป จำกัด.
- วารุณี ต้นติงศ์วานิช. นิภา นิรุตติกุล.สุนทรี เหล่าพัดจันทร์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญญ์ ถักษิตานนท์. สุภร เสรีรัตน์. องอาจ ปทะวินิช. 2546. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุวิมล แม่นจริง. 2539. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : กรมศาสนา
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Daimond in Business world

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2557. “คณะวิศวกรรมศาสตร์ในประเทศไทย”. กรุงเทพฯ. [Online].
Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ในประเทศไทย> : 20 พฤศจิกายน 2557
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2557. “อันดับสถาบันอุดมศึกษาไทย”. กรุงเทพฯ. [Online]. Available :
<http://th.wikipedia.org/wiki/การจัดอันดับสถาบันอุดมศึกษา> : 5 มกราคม 2557
- สำนักทะเบียนและประมวลผล. 2556. “รายงาน รายชื่อนักศึกษา ใบกรอกคะแนน และสรุปจำนวน นักศึกษาลงทะเบียน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง”. กรุงเทพฯ. [Online]. Available : http://www.reg.kmitl.ac.th/u_cregis/ : 9 ธันวาคม 2556
- Kriensak Chareonwongsak. 2014. “แนวโน้มการศึกษาไทยในครึ่งทศวรรษหน้า”. กรุงเทพฯ. [Online]. Available : <http://www.kriensak.com/node/77> : 20 พฤศจิกายน 2557
- Plunkett, W. Richard & Attner, Raymond F. 1994. **Introduction Management**. 5th Ed. CA: Wadsworth.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**. (5th Ed.), Englewood Cliff, N. J. : Prentice Hall International.
- QS World University Rankings. 2014. **QS World University Rankings® 2014/15**. [Online]. Available : <http://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings> : 1 November 2014



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถาบันเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท :
กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- (1). ชาย (2). หญิง

2. อายุ

- (1). อายุ 21 – 30 ปี
 (2) อายุ 31-40 ปี
 (3) อายุ 41- 50 ปี
 (4) อายุ มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส

4. อาชีพ

- (1) นักศึกษา (2) ข้าราชการ
 (3) รัฐวิสาหกิจ (4) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ (6) อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001- 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. เหตุผลที่ท่านเลือกเรียนต่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เพื่อเพิ่มทักษะ/ความรู้ ให้กับตัวเอง
- (2) เพื่อใช้ในการทำงาน/เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- (3) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในต่างประเทศ
- (4) อื่น ๆ

7. ท่านตัดสินใจศึกษาต่อเมื่อใด

- (1) หลังจากจบปริญญาตรีทันที
- (2) หลังจากจบปริญญาตรี 2 ปี
- (3) หลังจากมีงานทำแล้ว 1-2 ปี
- (4) หลังจากมีงานทำนานกว่า 2 ปี
- (5) อื่น ๆ

8. ท่านได้รับข้อมูลก่อนเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) จากประสบการณ์ของตนเอง
- (2) จากเพื่อน หรือญาติสนิท
- (3) จากศูนย์การศึกษา
- (4) สื่อโฆษณา เช่น ทีวี เว็บไซต์ เป็นต้น
- (5) ป้ายประกาศกลางแจ้ง / แผ่นพับ
- (6) อื่น ๆ

9. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ตนเอง
- (2) ครอบครัว
- (3) เพื่อนหรือคนรู้จัก
- (4) องค์กร/ หน่วยงานที่ทำงานอยู่
- (5) อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถาบันมีชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก					
2. เป็นผู้นำด้านการศึกษาในระดับที่มีคุณภาพ เช่น การได้รับรางวัลด้านประกันคุณภาพจาก สกอ.					
3. หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของตลาด					
4. หลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
5. มีการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)					
ด้านค่าเล่าเรียน (Price)					
1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับหลักสูตร					
2. การให้ทุนสนับสนุนการศึกษา วิจัย					
3. การให้ผ่อนชำระค่าลงทะเบียนเป็นรายงวด					
4. ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การคมนาคมสะดวก					
2. สามารถเรียนทางไกล หรือ เรียนจากสื่อต่าง ๆ ได้					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การมีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ					
2. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัคร					
3. มีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร					
4. มีประชาสัมพันธ์ แนะนำ การศึกษา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสิริทนี กิ่งช้าง
วันเดือนปี เกิด	01 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	อุตรดิตถ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/41 ซอย เสรีไทย 43 ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก
ประสบการณ์ทำงาน	2544- 2547 เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2547 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้