



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจระดับมหาบัณฑิต
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TOWARDS STUDYING IN THE DEGREE
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION: A CASE STUDY OF BANGKOK STUDENTS

ธนชัย ยมจินดา¹ ลดาวัลย์ ยมจินดา² และณัฐชลัยย์ ตรรกวิฑูรศักดิ์³
Thanachai Yomchinda Ladawan Yomchinda and Natchalai Takgawitoonsak

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสามารถในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 57.2 โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.294$) ด้านราคา ($\beta = 0.129$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.155$) และด้านกระบวนการในการจัดการ ($\beta = 0.176$) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ($\beta = 0.084$) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

¹ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail: thanachaiyom@hotmail.com

² ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง e-mail: thanachaiyom@hotmail.com

³ ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง e-mail: nat_tru@yahoo.com



ABSTRACT

This study aimed to discover the effect of marketing mix factors and integrated marketing communication (IMC) on students' decision making towards studying in the degree of Master of Business Administration (MBA). The sample was Thai citizens whose residence was in the 50 areas of Bangkok and who used to or were currently studying in an MBA program. The sample size was 400, calculated from the Cochran (1977) formula with a precision of 95% and an error rate of 5%. A questionnaire was applied as the research instrument for data collection. The statistical analysis included descriptive statistics and multiple regression. The findings revealed that 57% of total variance was explained by the students' decision making toward studying in MBA by marketing mix factors and integrated marketing communication (IMC). The results demonstrated that the marketing mix included product ($\beta = 0.294$), price ($\beta = 0.129$), physical evidence ($\beta = 0.155$) and process ($\beta = 0.176$), and that integrated marketing communication consisted of advertising ($\beta = 0.084$). Both these factors significantly impacted on the Bangkok students' decision making toward studying in the degree of Master of Business Administration (MBA).

Keywords: marketing mix factors, integrated marketing communication, IMC

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพทั้งความรู้ ความสามารถ และสติปัญญาเพียงพอที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีซึ่งจัดเป็นการศึกษาที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ ทักษะ ในสาขาวิชาเฉพาะทางให้มีความชัดเจน และยังมีมุ่งสร้างบุคคลให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ สามารถพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ การนำความรู้มาบูรณาการต่อยอด ตลอดจนการนำวิทยาการศาสตร์มาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ปัจจุบันเราหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในการรับนักศึกษาที่มีการแข่งขันกันในระดับสูงมาก ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐเองและมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สืบเนื่องจากจำนวนประชากรที่ลดลง รวมถึงสังคมที่ก้าวเข้าสู่วันสูงอายุ ผู้ที่เข้ามาศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาก็มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นจากมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดตัวกันอย่างมากมาย ซึ่งอาจจะ



ต่างกันในเรื่องของสถานที่ตั้ง หลักสูตร อาจารย์ บรรยากาศ เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยสาขาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันและเป็นสาขาที่มีผู้เรียนสูงที่สุดคือสาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งเกือบทุกมหาวิทยาลัยมีการเปิดหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หรือ MBA (Master of Business Administration) แทบทั้งสิ้น อาจจะมีเหมือนหรือต่างกันออกไปในรายวิชาและสาขา ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาในโปรแกรมบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร นั้นส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย และเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมปรับปรุงและตอบโต้ความต้องการของนักศึกษาในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11) แบ่งเป็น 7 ด้านคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการในการจัดการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง แนวคิดของกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ดารา และธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553, หน้า 18) ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การโฆษณา (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และ (4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึงกระบวนการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้นำเสนอหลักสูตร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือน สิงหาคม 2561

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักศึกษาที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 หน้า 80) คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.14) ได้กำหนดนิยามของส่วนประสมการตลาด คือ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภค โดยการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า และความคุ้มค่าสำหรับการจ่าย โดยสามารถแบ่งได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย ด้านราคา (Price) คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์หรือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ลักษณะของช่องทางที่ประกอบด้วยองค์กรหรือกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่เป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) คือ บุคลากรที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้กับองค์กร และขับเคลื่อนองค์กรไปทิศทางที่วางไว้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical



Evidence) คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จากการสัมผัสได้จากการใช้สินค้า/บริการขององค์กร เช่น สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ หรือบรรยากาศทางกายภาพที่สร้างความพึงพอใจ และด้านกระบวนการในการจัดการ (Process) คือ ระเบียบ หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการบริการให้กับผู้มารับบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Bovee et al., 1993, p. 5) ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 18) กล่าวถึงแนวคิดของกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) คือการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือรูปแบบติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อ ทัศนคติ และเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กระบวนการการตัดสินใจ (Decision making process) หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 198) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งภายในหรือภายนอก จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-161) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากรที่ให้บริการ (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- กระบวนการในการจัดการ (Process)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การตัดสินใจ
(Decision making)

ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 รวม 120 วัน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้สูตรของคอคเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการในการจัดการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การโฆษณา (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และ (4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตาราง 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	223
	หญิง	177
อายุ	21-30	175
	31-40	130
	41-50	68
	51 ปีขึ้นไป	27
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	131
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	269
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	75
	พนักงานบริษัทเอกชน	219



ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
เจ้าของธุรกิจ	60	15.0
อื่นๆ	5	1.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	20.5
15,000-30,000 บาท	149	37.3
30,000-45,000 บาท	110	27.5
มากกว่า 45,000 บาท	59	14.8

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.49 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.55$) รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.53$) ราคา ($\bar{x} = 3.52$) บุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.51$) กระบวนการในการจัดการ ($\bar{x} = 3.50$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.49$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.37$)

ระดับของความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมาคือ กลยุทธ์การโฆษณา ($\bar{x} = 3.48$) กลยุทธ์การขายโดยบุคคล ($\bar{x} = 3.48$) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.47$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

	β	t	p
(Constant)	.112	1.160	.247
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.294	6.038	.000
ราคา (Price)	.129	2.146	.032
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.049	0.972	.332



	β	t	p
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.004	0.126	.900
บุคลากรที่ให้บริการ (People)	-.029	-0.919	.358
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.155	3.301	.001
กระบวนการในการจัดการ (Process)	.176	2.776	.006
กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	.084	2.932	.004
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	.038	1.298	.195
กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	.052	1.387	.166
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	.023	0.597	.551

Adjusted R² = .572, F (11,388) = 25.162, p < 0.01

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) สรุปผลได้ว่า ในภาพรวมมีความสามารถในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 57.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 25.162, p = 0.000) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.294$, p = 0.000) ด้านราคา ($\beta = 0.129$, p = 0.032) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.155$, p = 0.001) และด้านกระบวนการในการจัดการ ($\beta = 0.176$, p = 0.006) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ($\beta = 0.084$, p = 0.004) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าระดับของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ และด้านกลยุทธ์การโฆษณา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลากรที่ให้บริการ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดย



บุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจชนก ภาคอัฐ (2556) ที่พบว่า หลักสูตรของ
สถาบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท โดยนักศึกษามักจะให้ความสำคัญ
กับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้มาตรฐานและผ่านการรับรอง รวมไปถึงเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน
ด้านราคา ด้านราคา พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ วัชรามภรณ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาใน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยราคาของหลักสูตรที่มีความเหมาะสมจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่
นักศึกษา และตัดสินใจเลือกหลักสูตร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ
พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรณพนัช จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพบว่านักศึกษาจะให้
ความสำคัญเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน และการจัดการการเรียนการสอนในระดับมาก และ
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมลพรรณ
จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ต่อแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย
เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และผลการณ์ บุษบง และ
จิรพล จิยะจันทน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อ
การเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงความ
ต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำข้อมูลนี้ไปศึกษาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะ
ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาใน
กรุงเทพมหานคร



เอกสารอ้างอิง

- กวรรณิการ์ วัชรภรณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 28(88), 286-308.
- ใจชนก ภาคอืด. (2556). ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ผกาภรณ์ บุสสง และจิรพล จิยะจันทน์. (2561). สมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 54-67.
- พรรณพณิช จันทา และอัจฉริยา ปราบอรพิมาย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 291-318.
- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11, 73-86.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด
- เสีวรงค์ มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Wood, M. B., & Dovel, G. P. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977) *Sampling Techniques* (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. NJ: Prentice Hall Inc.