

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี” ซึ่งการนำเสนอผลการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
X^2	หมายถึง	ค่าคำนวณจากค่าทดสอบไค-สแควร์
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญของสถิติระดับ 0.05
<i>Cramer's V</i>	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์แครมเมอร์วี

วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สาขาที่สำเร็จการศึกษา ผลการเรียน คณะที่ศึกษาอยู่ สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัด ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคำถาม 9 ข้อ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด จำนวนคำถาม 24 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ และการหาระดับความสัมพันธ์จากค่า *Cramer's V*

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	29.4
หญิง	219	70.6
รวม	310	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเพศหญิง มีจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 70.6

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

สาขาที่สำเร็จการศึกษา ก่อนเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	106	34.2
ศิลป์-ภาษา	75	24.2
ศิลป์-คำนวณ	19	6.1
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	110	35.5
รวม	310	100

จากตารางที่ 3 พบว่า สาขาที่สำเร็จการศึกษาก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สายประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด มีจำนวน 110 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อย ตามลำดับ สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 106 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.2 ศิลป์-ภาษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ศิลป์-คำนวณ มีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	9	2.9
2.00-2.50	87	28.1
2.51-3.00	186	60.0
3.01-3.50	28	9.0
รวม	310	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผลการเรียน 2.51-3.00 มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ ผลการเรียน 2.00-2.50 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ผลการเรียน 3.01-3.50 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษาอยู่

คณะที่ศึกษาอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะนิติศาสตร์	8	2.6
คณะนิเทศศาสตร์	64	20.6
คณะบริหารธุรกิจ	92	29.7
คณะบัญชี	88	28.4
คณะศิลปศาสตร์	34	11.0
คณะสารสนเทศศาสตร์	24	7.7
รวม	310	100

จากตารางที่ 5 พบว่า คณะที่ศึกษาอยู่ คณะบริหารธุรกิจมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ คณะบัญชี มีจำนวน 88 คน ซึ่งจะคิดเป็นร้อยละ 28.4 คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 คณะสารสนเทศศาสตร์ มีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.7 และคณะนิติศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา

สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชลบุรี	236	76.1
ระยอง	15	4.8
ฉะเชิงเทรา	3	1.0
จันทบุรี	3	1.0
ตราด	5	1.6
สระแก้ว	5	1.6
ปราจีนบุรี	2	0.6
อื่นๆ	41	13.2
รวม	310	100

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ จังหวัดอื่นๆ (กรุงเทพ และสมุทรปราการ) จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 76.1 จังหวัดระยอง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จังหวัดฉะเชิงเทรา และ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จังหวัดตราด และสระแก้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัด

พักอาศัยอยู่ในจังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชลบุรี	268	86.5
ระยอง	19	6.1
ฉะเชิงเทรา	14	4.5
จันทบุรี	3	1.0
ปราจีนบุรี	2	0.6
อื่นๆ	4	1.3
รวม	310	100

จากตารางที่ 7 พบว่า พักอาศัยอยู่ในจังหวัดจังหวัดชลบุรี มากที่สุด มีจำนวน 268 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.5 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ จังหวัดระยอง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่นๆ (สมุทรปราการ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	208	67.1
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	47	15.2
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	24	7.7
ปวส. หรือ อนุปริญญา	12	3.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	13	4.2
ปริญญาโท	3	1.0
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.0
รวม	310	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ประถมศึกษามากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 24 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 ระดับปริญญาโท จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	23	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน	75	24.2
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	60	19.4
ประกอบอาชีพเกษตรกรรม	99	31.9
อื่นๆ	53	17.1
รวม	310	100

จากตารางที่ 9 พบว่า อาชีพของผู้ปกครอง อาชีพเกษตรกรรม มากที่สุด จำนวน 99 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.9 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้าง) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	23.9
10,000-50,000 บาท	157	50.6
50,001-100,000 บาท	74	23.9
100,001 บาท ขึ้นไป	5	1.6
รวม	310	100

จากตารางที่ 10 พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 10,000-50,000 บาท สูงสุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อย ตามลำดับ รายได้

50,001-100,000 บาทจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 23.9 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.9 รายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	N = 310		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.469	มาก	1
ด้านราคา	3.29	.764	ปานกลาง	4
ด้านสถานที่	3.55	.701	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.49	.533	ปานกลาง	3
รวม	3.60	.456	มาก	

จากตารางที่ 11 พิจารณาปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญมาก พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และปัจจัยด้านราคาน้อยสุดเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N = 310		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}			
หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ	4.23	.842	มาก	2
ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการเรียนการสอน	4.01	.588	มาก	5
ปรัชญาและเป้าหมายของหลักสูตร	3.99	.557	มาก	7
ความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ	4.44	.655	มาก	1
การบริการการสมัครเรียน	4.01	.623	มาก	6
ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเรียน	3.98	.615	มาก	8
บรรยากาศของสถานศึกษาน่าเรียน	4.21	.886	มาก	3
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.84	.687	มาก	9
ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.07	.754	มาก	4
รวม	4.08	.469	มาก	

จากตารางที่ 12 พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาโดยรวมให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านคณะอาจารย์และบุคลากรสูงสุด เรื่องความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมน้อยสุด ในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	N = 310		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการมีความเหมาะสม	3.30	.765	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 13 พิจารณปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการนั้น มีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	N = 310		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
เดินทางสะดวก	3.54	.811	มาก	2
ใกล้ที่พัก	3.58	.944	มาก	1
รวม	3.55	.701	มาก	

จากตารางที่ 14 พิจารณปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมให้ความสำคัญมากกับ สถานที่ใกล้ที่พักสูงสุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และรองลงมา ในด้านการเดินทางมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ การประชาสัมพันธ์	N = 310		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
การมีส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ	3.56	.821	มาก	7
มีกองทุนกู้ยืมจากรัฐ	4.06	.699	มาก	1
มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา	3.96	.716	มาก	2
มหาวิทยาลัยมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการชำระ เงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ	3.88	.625	มาก	4
มหาวิทยาลัยมีการผ่อนผันในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ	3.91	.650	มาก	3
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์	3.83	.633	มาก	5
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัย	3.62	.799	มาก	6
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร	2.89	.963	ปานกลาง	11
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์	3.17	.795	ปานกลาง	9
การแนะนำของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	2.97	1.023	ปานกลาง	10
การแนะนำจากญาติหรือเพื่อน	2.82	.991	ปานกลาง	12
การแนะนำจากนักศึกษาปัจจุบันหรือศิษย์เก่า ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	3.22	1.796	ปานกลาง	8
รวม	3.49	.533	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยรวม ให้ความสำคัญมาก นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีกองทุนกู้ยืมจากรัฐสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนน้อยสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	28.413	.303	.129
ด้านราคา	11.548*	.193	.021
ด้านสถานที่ให้บริการ	19.344*	.250	.013
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	46.845	.389	.087
รวม	137.862	.667	.752

* $p < .05$

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวม เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ยกเว้นด้านราคาที่มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .021 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อยสุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1

สมมติฐานที่ 2 สาขาที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = สาขาที่สำเร็จการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = สาขาที่สำเร็จการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	171.215*	.429	.000
ด้านราคา	59.092*	.252	.000
ด้านสถานที่ให้บริการ	72.118*	.278	.000
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	222.865*	.490	.000
รวม	579.886*	.790	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานผลปรากฏว่าโดยรวม สาขาที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยา เขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มาก สาขาที่สำเร็จการศึกษา ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 3 ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = ผลการเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = ผลการเรียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างผลเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	161.230*	.416	.000
ด้านราคา	63.026*	.260	.000
ด้านสถานที่ให้บริการ	86.361*	.305	.000
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	206.068*	.471	.000
รวม	688.190*	.860	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวม ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 4 คณะที่ศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0= คณะที่ศึกษาอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = คณะที่ศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษาอยู่กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	514.380*	.576	.000
ด้านราคา	118.553*	.309	.000
ด้านสถานที่ให้บริการ	177.311*	.338	.000
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	423.637*	.523	.000
รวม	1306.630*	.918	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวมแล้วคณะที่ศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด คณะที่ศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์มาก ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์มาก จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 5 สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของทางมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของทางมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	202.409*	.305	.002
ด้านราคา	51.194*	.203	.005
ด้านสถานที่ให้บริการ	101.104*	.216	.000
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	441.493*	.451	.000
รวม	1654.541*	.873	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวมสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา ความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000

น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 6 พักอาศัยอยู่ในจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = พักอาศัยอยู่ในจังหวัด โดยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = พักอาศัยอยู่ในจังหวัด โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างพักอาศัยอยู่ในจังหวัด กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	138.851*	.273	.205
ด้านราคา	33.674*	.165	.091
ด้านสถานที่ให้บริการ	51.439*	.166	.341
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	287.406*	.393	.000
รวม	1227.798*	.812	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวม พักอาศัยอยู่ในจังหวัด ความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .091 และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .341 โดยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 7 ระดับการศึกษาผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = ระดับการศึกษาผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = ระดับการศึกษาผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 22 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาผู้ปกครองกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด		<i>Cramer's V</i>	<i>p</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	212.065*	.338	.000
ด้านราคา	43.119*	.186	.010
ด้านสถานที่ให้บริการ	66.215*	.189	.042
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	432.498*	.482	.000
รวม	1486.314*	.894	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า โดยรวมแล้วพักอาศัยอยู่ในจังหวัด ความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ระดับการศึกษาผู้ปกครอง ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .042 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย โดยปัจจัย

ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 8 อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H0 = อาชีพของผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H1 = อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	Cramer's V	p
ด้านผลิตภัณฑ์	328.125*	.514	.000
ด้านราคา	106.747*	.293	.000
ด้านสถานที่ให้บริการ	174.873*	.376	.000
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	400.778*	.569	.000
รวม	992.329*	.895	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวมแล้วอาชีพของผู้ปกครองนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับ

นัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 9 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H_0 = รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

H_1 = รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	X^2	Cramer's V	p
ด้านผลิตภัณฑ์	137.603*	.385	.000
ด้านราคา	33.438*	.190	.001
ด้านสถานที่ให้บริการ	77.931*	.289	.000
การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	229.947*	.497	.000
รวม	601.177*	.804	.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าโดยรวม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อยสุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและ

การประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1	เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2	สาขาที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 3	ผลการเรียน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 4	ขณะที่ศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 5	สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 6	พักอาศัยอยู่ในจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 7	ระดับการศึกษาผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 8	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ
สมมติฐาน 9	อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	ยอมรับ