

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 310 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมมาประมวลผลและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2. สาขาที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
3. ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) ก่อนจะเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

4. คณะที่ศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

5. สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

6. แพคเกจอยู่ในจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

7. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

8. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

9. อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยหาค่าความสัมพันธ์ ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าแครมเมอร์วี Cramer's V การวิเคราะห์ค่าสถิติทั้งหมดคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window Version 15

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สาขาที่สำเร็จการศึกษา ผลการเรียน คณะที่ศึกษาอยู่ สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา ที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัด ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

1.1 เพศ พบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาเพศหญิงมีจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 70.6 และเป็นนักศึกษาเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

1.2 สาขาที่สำเร็จการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าสาขาที่สำเร็จการศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สายประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ผลการวิจัยศึกษา มากสุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และผลการวิจัยสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 สายศิลป์-ภาษาจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยสุดสายศิลป์-คำนวณจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

1.3 ผลการเรียนพบว่าผลการเรียน ก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) 2.51-3.00 มากสุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผล การเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) 2.00-2.50 จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1 ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ย สะสม) 3.0-3.50 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) น้อยกว่า 2.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

1.4 คณะที่ศึกษาอยู่ พบว่าคณะที่ศึกษาอยู่ คณะบริหารธุรกิจมากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และเรียงลำดับจากจำนวนมากไปหาน้อยตามลำดับ คณะบัญชีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 คณะนิเทศศาสตร์มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 คณะศิลปศาสตร์มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 คณะสารสนเทศศาสตร์มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ คณะนิติศาสตร์มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

1.5 สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา พบว่าสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จ การศึกษาภายในจังหวัดชลบุรีมีมากที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 ส่วนทางจังหวัดอื่นๆ (กรุงเทพและสมุทรปราการ) มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 จังหวัดระยองมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จังหวัด ตราดและสระแก้วมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และจังหวัดปราจีนบุรีมีน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .6

1.6 พักอาศัยอยู่ในจังหวัด พบว่าที่พักอาศัยอยู่ภายในจังหวัดจังหวัดชลบุรีมากที่สุด จำนวน 268 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.5 จังหวัดระยอง จำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.1 จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.5 และส่วนที่พักอยู่ในจังหวัดอื่นๆ (สมุทรปราการ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน โดยที่คิดเป็นร้อยละ 1.0 และจังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .6

1.7 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง พบว่าระดับการศึกษาของผู้ปกครองระดับชั้นประถมศึกษาที่มีมากที่สุดจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 67.1 ซึ่งในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือระดับอนุปริญญาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ระดับปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และในระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.8 อาชีพของผู้ปกครอง พบว่าอาชีพของผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 คิด ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้าง) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และประกอบอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

1.9 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนช่วงรายได้ระหว่าง 10,000-50,000 บาท มีมากที่สุดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ช่วงรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญมาก พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และปัจจัยในด้านราคาน้อยสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่านักศึกษาโดยรวมให้ความสำคัญมากเป็นปัจจัยด้านคณะอาจารย์และบุคลากรสูงสุด ปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมน้อยสุด ในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2.3 พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการมีความเหมาะสมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมพบว่าให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้ที่พักในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และรองลงมาในเรื่องของการเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2.5 ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวมให้ความสำคัญมากกับนักศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีกองทุนให้กู้ยืมจากรัฐบาลสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ การแนะนำจากญาติหรือเพื่อนน้อยสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านการตลาด

3.1 หาความสัมพันธ์เพศกับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ยกเว้นด้านราคาค่าใช้จ่ายที่มีระดับนัยสำคัญมีผลคำนวณเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อยสุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีระดับนัยสำคัญคำนวณได้คือ .013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

3.2 หาความสัมพันธ์สาขาที่สำเร็จการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งในกรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมสาขาที่สำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มาก สาขาที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย, ส่วนปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

3.3 หากความสัมพันธ์ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) ก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ศรีปทุม ก่อนเข้าศึกษามหาวิทยาลัยกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) โดยรวมผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) ก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) ก่อนเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 ซึ่งจะมีความสัมพันธ์น้อย ส่วนปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 โดยน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

3.4 หากความสัมพันธ์ระหว่างขณะที่ศึกษาอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมขณะที่ศึกษาอยู่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดขณะที่ศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญผลที่คำนวณได้คือ .000 โดยน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์มาก ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์มากจึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

3.5 หากความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนกรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมสถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้า

ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมแล้วพักอาศัยอยู่ในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .091 และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .341 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

3.7 หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาผู้ปกครอง กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมพักอาศัยอยู่ในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด คือระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .042 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ส่วนปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

3.8 หากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ซึ่งได้ปรากฏว่าโดยรวมอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 ซึ่งจะน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย โดยปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยรวมรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 โดยจะน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อยสุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์น้อย ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้คือ .000 ซึ่งจะน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ .05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด สรุปผลจากการวิเคราะห์ว่าสาขาที่สำเร็จการศึกษผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม) ก่อนเข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี คณะที่ได้ศึกษาอยู่ สถานที่ตั้งของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา พักอาศัยอยู่ในจังหวัด ระดับการศึกษาผู้ปกครอง

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เนื่องจากว่าทางด้านมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จะมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาทั้งชายและหญิง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้าน คณะอาจารย์และบุคลากรสูงสุด เรื่องความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือมากที่สุดและรองลงมาเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หลัก โดยตรงแนวคิดของ และในระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 300)

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วยดังนี้ (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น จากประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยสุด ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียน และในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยทางด้านราคาพบว่าค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าบำรุงการศึกษาอยู่ในระดับที่มีที่ีมีความเหมาะสม โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า ซึ่ง มนต์ชิตา บุปผาคำ ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่ากลยุทธ์ด้านราคา มหาวิทยาลัยเอกชนควรนำหลักกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อเป็นแรงเสริมหรือแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน เช่น การมีส่วนลดค่าเล่าเรียน หรือมีส่วนยอมให้หรือให้สิทธิพิเศษหรือมีสวัสดิการบางอย่างแก่ผู้ปกครอง ที่แนะนำญาติมิตรหรือบุตรหลานมาเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยหลายคน (มนต์ชิตา บุปผาคำ, 2544, หน้า 107)

ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้ที่พักสูงสุด อยู่ในระดับมาก และในด้านการเดินทางสะดวกนักศึกษาก็ให้ความสำคัญ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นมีความต้องการในด้านของการที่จะเดินทางมาศึกษานั้นสะดวกรวดเร็วและ เพื่อให้มีความปลอดภัยในชีวิตทำให้นักศึกษามีประโยชน์ในเรื่องเวลาและมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการเรียนทำให้การเรียนมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ พิจารณาทางด้าน การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีกองทุนให้กู้ยืมจากรัฐบาลสูงสุด มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษามหาวิทยาลัยมีการผ่อนผัน ในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ มหาวิทยาลัยมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่กล่าวมานี้ นักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก ซึ่ง มหาวิทยาลัยเอกชนควรนำหลักกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อเป็นแรงเสริมหรือแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน เช่น การมีส่วนลดค่าเล่าเรียนหรือให้สิทธิพิเศษหรือมีสวัสดิการบางอย่าง แก่ผู้ปกครองที่แนะนำญาติมิตรหรือบุตรหลานมาเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยหลายคน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ในการบริหารการศึกษายุคปัจจุบัน เพราะมหาวิทยาลัยจะต้องอาศัยทรัพยากรจากชุมชนมาช่วยในการพัฒนามหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่หรือจะเป็นการเรียนการสอน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน จึงหมายถึงกระบวนการวางแผน การควบคุม การประสานงาน การจัดบุคลากร และเผยแพร่ความรู้ต่อชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาชุมชน และมหาวิทยาลัยให้เจริญก้าวหน้าไปพร้อมกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยแก่ผู้ปกครองและชุมชน เป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการแจกเอกสารหรือการพูดคุยของผู้บริหารหรือครูเพื่อการสื่อสารถึงผู้ปกครองรวมถึงการ โฆษณาโดยทำป้ายโฆษณา หรือการแนะนำโดยญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงหรือมหาวิทยาลัย มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรให้ความสนใจในตัวแปรต่างๆ ในด้านประชากรศาสตร์ มาทำการวิเคราะห์วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ ในการจัดส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

- 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางมหาวิทยาลัยควรเน้น ไปในเรื่องของปัจจัยด้าน คณะอาจารย์และบุคลากรสูงสุดเรื่อง ความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ มากสุดและรองลงมาเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หลัก ต้องมุ่งเน้นให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ จึงเกิดทำให้ส่งผลถึงการเกิดการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

- 2.2 ปัจจัยทางด้านราคา ทางมหาวิทยาลัยควรเน้น ในเรื่องปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการมีความเหมาะสม มีราคาในระดับในระดับปานกลาง ค่าบำรุงการศึกษาอยู่ในระดับที่มีที่ีมีความเหมาะสมทำให้เกิดการตัดสินใจและเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ เน้นให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ให้บริการ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับสถานที่ใกล้ที่พักสูงสุดในในระดับมาก และในด้านการเดินทาง สะดวกนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็น มีความต้องการในด้านของการที่จะเดินทางมาศึกษา นั้นสะดวกรวดเร็วและเพื่อให้มีความปลอดภัยในชีวิต และทำให้นักศึกษามีประโยชน์ในเรื่องเวลา ทำให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้นในเรื่องของการเรียน ทำให้การเรียน มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ พิจารณาทางด้านการ ส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีกองทุนกู้ยืมจากรัฐ สูงสุด มีทุนจากความสามารถพิเศษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมีการผ่อนผันในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ มหาวิทยาลัยมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่กล่าวมานี้ นักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่ง จะทำให้เกิดการจูงใจในการเลือกตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของด้านลูกค้า เพื่อเพิ่มเติม 4 C
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการตัดสินใจในปัจจัยทางการตลาดในระดับนักศึกษาปริญญาโทเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาในมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น