

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560 ทางผู้วิจัยได้เลือกการทำวิจัยในรูปแบบของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการกำหนดกลุ่มประชากร (Population) และสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจ (Sample Selecting) การทำสำรวจกลุ่มตัวอย่างทำได้โดยการสร้างเครื่องมือการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นเชิงพรรณนาโดยการอธิบายผลจากการสำรวจและอธิบายข้อมูลวิเคราะห์ อาทิ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย โคนขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม บางส่วนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้สะท้อนให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุมซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากการสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับและการตัดสินใจของนักศึกษาดังกล่าว

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จากข้อมูลของสำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ระบุจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม แต่ละคณะวิชา รวมทั้งสิ้น 9 คณะวิชา เพื่อทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการสำรวจของงานวิจัยฉบับนี้ โดยกลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 3,260 คน ดังนั้นทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) อ้างอิงตามจำนวนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนของจำนวนประชากรทั้งหมดอย่าง

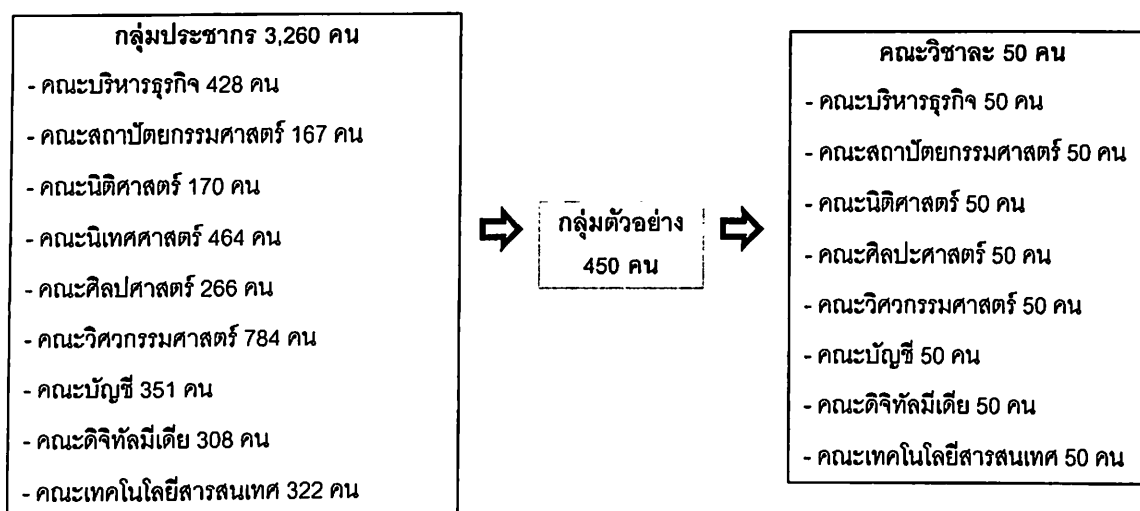
เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็น คณะวิชาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบัญชี คณะดิจิทัลมีเดีย และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มาทำการสำรวจ ซึ่งตรงกับหัวข้อของงานวิจัยและเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ "กลุ่มประชากร" ว่ากลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยมาจากจำนวนประชากรโดยการเลือกสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยอ้างอิงการกำหนดจำนวนตัวอย่างจากตารางแสดงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยอ้างอิงตามระดับความคลาดเคลื่อนที่ (+)(-) 5% ที่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจะสอดคล้องกับจำนวนประชากรทั้งหมดอย่างเหมาะสม ดังภาพประกอบที่ 3-1 โครงสร้างกลุ่มประชากรและการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง และตาราง 3.1 แสดงรายชื่อคณะวิชาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยสามารถสรุปการแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) จำนวนทั้งสิ้น 450 คน ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มจากสัดส่วนของกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

1. การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Stratified Sampling) จากกลุ่มประชากรนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมทั้งสิ้น 9 คณะวิชา คณะวิชาละ 50 คน และเลือกสอบถามนักศึกษาแต่ละคณะวิชา (คณะบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบัญชี คณะดิจิทัลมีเดีย และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ)



ภาพประกอบที่ 3.1 โครงสร้างกลุ่มประชากรและการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อคณะวิชา	จำนวนนักศึกษา (คน)
คณะบริหารธุรกิจ	428
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	167
คณะนิติศาสตร์	170
คณะนิเทศศาสตร์	464
คณะศิลปศาสตร์	266
คณะวิศวกรรมศาสตร์	784
คณะบัญชี	351
คณะดิจิทัลมีเดีย	308
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	322
รวม	3,260

ตารางที่ 3.1 รายชื่อคณะวิชาและจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วย การ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการประกอบอาชีพ

เครื่องมือในการวิจัยและขั้นตอนการสำรวจเพื่อวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำการศึกษาสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามที่มีทั้งคำตอบปลายเปิดและปลายปิดสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ชุด ในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยหรือการสร้างแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) เป็นส่วนที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ เป็นการตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนนี้เป็นการสำรวจระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นการตอบแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 26 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ส่วนคือ การเปิดรับสื่อโฆษณา การเปิดรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อบุคคล การเปิดรับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความสนใจและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นตามระดับพฤติกรรมที่แบ่งได้ ดังนี้

- | | | |
|---|---|-----------------------------|
| 5 | = | เปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด |
| 4 | = | เปิดรับสื่อในระดับมาก |
| 3 | = | เปิดรับสื่อในระดับปานกลาง |
| 2 | = | เปิดรับสื่อในระดับน้อย |
| 1 | = | ไม่เปิดรับสื่อ |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นการตอบแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 22 หัวข้อย่อย แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อโฆษณา ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งระดับการให้คะแนน 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---|------------------------------|
| 5 | = | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | = | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | = | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | = | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | = | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจ เป็นการตอบแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 22 หัวข้อย่อย แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ โดยแบ่งระดับการให้คะแนน 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---|------------------------------|
| 5 | = | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | = | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | = | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | = | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | = | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นการตอบแบบปลายเปิด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามฉบับนี้

การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตอบกรอบแนวคิดและขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยการกำหนดคำถามที่ยึดถือวัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา และกรอบแนวคิดเป็นคำถามหลัก จากนั้น จึงแตกคำถามออกเป็นคำถามย่อย โดยใช้โครงสร้าง และรูปแบบของคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบเครื่องมือก่อนใช้ เพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ มากที่สุดโดย (1) ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือด้วยตนเองในขั้นต้น (2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม เมื่อผ่านการ ทดสอบแบบสอบถามแล้ว ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดพิมพ์เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในลำดับต่อไป

เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปรคะแนนเฉลี่ย ใช้เป็นแบบ Rating Scale ซึ่งใช้วิธีอิงเกณฑ์ ในการแปรความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณจาก

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

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของ ภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha) และเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันเท่ากับ 0.885 และเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.700 ทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3 ซึ่งจัดว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง แสดงว่า แบบสอบถามสามารถนำไปศึกษาต่อไปได้

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	Cronbach' Alpha.
ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.875
ด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.880
รวม	0.885

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปัจจัยด้านข้อมูลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	Cronbach' Alpha.
ด้านรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.880
ด้านเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.896
ด้านการเข้าถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.783
รวม	0.885

การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการกำหนดแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วจำนวน 450 ชุด จัดแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ตามกลุ่มประชากร (คณะวิชา)

ในตารางที่ 3.1 จากนั้นทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามจนครบทั้งสิ้น 450 ชุดและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบเพื่อเตรียมนำไปกรอกข้อมูลและประมวลผลในขั้นตอนต่อไป หลังจากการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบผู้วิจัยนำทั้งสิ้น 450 ชุด มาบันทึกในรูปแบบของการลงรหัส (Coding Form)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วและมีการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หรือการประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมเพื่อคำนวณหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Processing) ที่ใช้ในการ แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลและตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุดและเรียงลำดับหมายเลข 1-450 หลังจากนั้น คือ การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถามเป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลโดยใช้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิงโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ร้อยละ (Percentage)
2. พฤติกรรมการเปิดรับ คือ ร้อยละ (Percentage)
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานในการศึกษาสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน (สถิติที่ใช้ ได้แก่ T-Test ,F-Test)

ทดสอบ: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตัวแปรต้น: ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค รายได้ครอบครัว คณะ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน (สถิติที่ใช้ ได้แก่ F-Test)

ทดสอบ: ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตัวแปรต้น: พฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

สมมติฐานที่ 3 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน (สถิติที่ใช้ ได้แก่ F-Test)

ทดสอบ: ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตัวแปรต้น: กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (สถิติที่ใช้ ได้แก่ Pearson Chi-Square)

ทดสอบ: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตัวแปรต้น: ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม