

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรม การเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 450 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการเปรียบเทียบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม
$Sig.$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมกาเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และคณะที่ศึกษา โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.9

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	37.60
หญิง	281	62.40
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	1	0.20
17 ปี	23	5.10
18 ปี	116	25.80
19 ปี	163	36.20
20 ปี	76	16.90
มากกว่า 20 ปี	71	15.80
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ มีอายุ 18 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อายุ 20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอายุต่ำกว่า 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	191	42.40
ภาคเหนือ	37	8.20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54	12.00
ภาคกลาง	83	18.40
ภาคตะวันออก	29	6.40
ภาคตะวันตก	10	2.20
ภาคใต้	46	10.20
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ภาคใต้ จำนวน 46

คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ภาคเหนือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ภาคตะวันออก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001 บาท	72	16.00
20,001 – 40,000 บาท	163	36.20
40,001 – 60,000 บาท	88	19.60
60,001 – 80,000 บาท	55	12.20
80,001 – 100,000 บาท	29	6.40
มากกว่า 100,000 บาท	43	9.60
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน เท่ากับ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ต่ำกว่า 20,001 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และ 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะบริหารธุรกิจ	50	11.10
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	50	11.10
คณะนิติศาสตร์	50	11.10
คณะนิเทศศาสตร์	50	11.10
คณะศิลปศาสตร์	50	11.10
คณะวิศวกรรมศาสตร์	50	11.10

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะบัญชี	50	11.10
คณะดิจิทัลมีเดีย	50	11.10
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	50	11.10
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ศึกษาอยู่ คณะบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบัญชี คณะดิจิทัลมีเดีย และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะละ 50 คน คิดเป็นคณะละร้อยละ 11.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามช่วงเวลา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย)

ช่วงเวลาการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.01 – 09.00 น.	43	9.60
เวลา 09.01 – 12.00 น.	170	37.80
เวลา 12.01 – 15.00 น.	96	21.30
เวลา 15.01 – 18.00 น.	44	9.80
เวลา 18.01 – 21.00 น.	51	11.30
เวลา 21.01 – 24.00 น.	38	8.40
เวลา 00.01 – 06.00 น.	8	1.80
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่วงเวลาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 44 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.80 เวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สี่มหาวิทยาลัย)

ความถี่ในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง/วัน	301	66.90
6 – 10 ครั้ง/วัน	112	24.90
11 – 15 ครั้ง/วัน	20	4.40
16 – 20 ครั้ง/วัน	7	1.60
มากกว่า 20 ครั้ง/วัน	10	2.20
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 5 ครั้ง/วัน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมา คือ 6 – 10 ครั้ง/วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 11 – 15 ครั้ง/วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เวลา มากกว่า 20 ครั้ง/วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และ 16 – 20 ครั้ง/วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามความสนใจการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สี่มหาวิทยาลัย)

ความสนใจการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	97	21.60
การส่งเสริมการขาย	21	4.70
การประชาสัมพันธ์	69	15.30
สื่อบุคคล	30	6.70
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	14	3.10

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสนใจการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	219	48.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา คือ การโฆษณา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 สื่อบุคคล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 การส่งเสริมการขาย จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 4.70 และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำแนกตามความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย)

ความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	96	21.30
การส่งเสริมการขาย	27	6.00
การประชาสัมพันธ์	56	12.40
สื่อบุคคล	23	5.10
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	20	4.40
สื่ออินเทอร์เน็ต	228	50.70
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ การโฆษณา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 การส่งเสริมการขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สื่อบุคคล จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.10 และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุมในแต่ละด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เปิดรับสื่อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เปิดรับสื่อในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในแต่ละด้าน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
การโฆษณา			
• หนังสือพิมพ์	2.84	1.12	ปานกลาง
• สื่อวิทยุ	2.81	1.11	ปานกลาง
• สื่อโทรทัศน์	3.35	0.99	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
• ทุนการศึกษา	4.00	0.88	มาก
• ทุนกู้ยืม	4.05	0.95	มาก
การประชาสัมพันธ์			
• บ้ายประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย	3.85	3.43	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
<ul style="list-style-type: none"> เสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR) 	3.43	0.91	มาก
<ul style="list-style-type: none"> สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (วารสารการศึกษา, โบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์) 	3.65	0.85	มาก
<ul style="list-style-type: none"> สื่อมวลชน (งานแถลงข่าว) 	3.51	0.90	มาก
<ul style="list-style-type: none"> การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 	3.65	0.79	มาก
สิ่งแวดล้อมและองค์กร (CSR)			
สื่อบุคคล			
<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน บุคลากร อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม 	3.78	0.75	มาก
<ul style="list-style-type: none"> บุคคลที่มีชื่อเสียงขอมหาวิทยาลัย (ดาราหรือนักแสดง, เน็ตไอดอล, Brand Ambassador) 	3.80	0.87	มาก
<ul style="list-style-type: none"> การบอกกันปากต่อปากจากคนรู้จัก (Word of mouth) 	3.73	0.87	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาด			
<ul style="list-style-type: none"> "SPU ดิวครบเซิต (GAT PAT)" 	3.62	0.88	มาก
<ul style="list-style-type: none"> Open House รับสมัครนักศึกษาใหม่ 	3.82	0.91	มาก
<ul style="list-style-type: none"> นิทรรศการการศึกษา (ออกนุ้ตามงานต่างๆ) 	3.82	0.87	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต			
<ul style="list-style-type: none"> Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 	4.01	0.84	มาก
<ul style="list-style-type: none"> Website ข่าวการศึกษา 	3.96	0.84	มาก
<ul style="list-style-type: none"> Facebook ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 	3.99	0.86	มาก
<ul style="list-style-type: none"> Youtube Channel ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 	3.52	0.98	มาก
<ul style="list-style-type: none"> Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 	3.30	1.02	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> Line official ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 	3.44	1.16	มาก
รวม	3.63	0.59	มาก

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่คะแนน 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบระดับพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านทุนกู้ยืม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 ด้าน Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้าน Facebook ของมหาวิทยาลัย ศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้าน Website ข่าวการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านป้าย ประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านกิจกรรม Open House รับสมัคร นักศึกษาใหม่และ นิทรรศการการศึกษา (ออกบูธตามงานต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้าน บุคคลที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ดาราหรือนักแสดง, เน็ตไอดอล, Brand Ambassador มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านพนักงาน บุคลากร อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการบอกกันปากต่อปากจากคนรู้จัก (Word of mouth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ของมหาวิทยาลัย (วารสารการศึกษา, โบปลิว, แผ่นพับ, ไปสเตอร์) และ การจัดกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและองค์กร (CSR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านกิจกรรม "SPU ดิวก รบเชิด (GAT PAT)" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้าน Youtube Channel ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านสื่อมวลชน (งานแถลงข่าว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้าน Line official ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านเสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในส่วนของด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้าน Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และด้านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการรับสมัครนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะเปิดรับสื่อด้าน ทุนกู้ยืมมากที่สุด และเปิดรับสื่อวิทยุน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	มีผลต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
การโฆษณา			
• หนังสือพิมพ์	2.89	1.15	ปานกลาง
• สื่อวิทยุ	2.93	1.13	ปานกลาง
• สื่อโทรทัศน์	3.36	1.04	มาก
การส่งเสริมการขาย			
• ทุนการศึกษา	3.99	0.94	มาก
• ทุนกู้ยืม	4.04	0.94	มาก
การประชาสัมพันธ์			
• บ้ายประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย	3.77	0.85	มาก
• เสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR)	3.43	0.93	มาก
• สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (วารสารการศึกษา, โบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์)	3.72	0.84	มาก
• สื่อมวลชน (งานแถลงข่าว)	3.55	0.86	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	มีผลต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
• การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและองค์กร (CSR)	3.70	0.80	มาก
สื่อบุคคล			
• พนักงาน บุคลากร อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม	3.86	0.81	มาก
• บุคคลที่มีชื่อเสียงขอมหาวิทยาลัย (ดาราหรือ นักแสดง, เน็ตไอดอล, Brand Ambassador	3.85	0.86	มาก
• การบอกกันปากต่อปากจากคนรู้จัก (Word of mouth)	3.86	0.86	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาด			
• "SPU ติวครบเซ็ท (GAT PAT)"	3.65	0.86	มาก
• Open House รับสมัครนักศึกษาใหม่	3.85	0.83	มาก
• นิทรรศการการศึกษา (ออกบูธตามงานต่างๆ)	3.87	0.79	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต			
• Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	4.04	0.86	มาก
• Website ข่าวการศึกษา	4.00	0.87	มาก
• Facebook ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	3.98	0.81	มาก
• Youtube Channel ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	3.50	0.93	มาก
• Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	3.37	1.01	ปานกลาง
• Line official ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	3.40	1.14	ปานกลาง
รวม	3.66	0.59	มาก

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่คะแนน 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทุนกู้ยืม และด้าน Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 ด้าน Website ข่าวการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้าน Facebook ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านกิจกรรมนิทรรศการการศึกษา (ออกบูธตามงานต่างๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านพนักงาน บุคลากร อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม และด้านการบอกกันปากต่อปากจากคนรู้จัก (Word of mouth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงขอมหาวิทยาลัย (ดาราหรือนักแสดง, เน็ตไอดอล, Brand Ambassador และด้านกิจกรรม Open House รับสมัครนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านป้ายประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (วารสารการศึกษา, ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและองค์กร (CSR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านกิจกรรม "SPU ดิวครบเซต (GAT PAT)" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านสื่อมวลชน (งานแถลงข่าว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้าน Youtube Channel ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านเสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในส่วนของด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้าน Line official ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้าน Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และด้านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อด้านทุนกู้ยืม และด้าน Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านการเรียนการสอน			
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีเนื้อหาและหลักสูตรที่เหมาะสม	4.09	0.73	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีกิจกรรมระหว่างการศึกษาที่เป็นประโยชน์และส่งเสริมการเรียนการสอน	4.02	0.75	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีรูปแบบและวิธีการเรียนการสอนที่น่าสนใจและทันสมัย	4.10	0.75	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีเครื่องมือและห้องปฏิบัติการที่เพียงพอต่อการเรียนการสอน	4.06	0.75	มาก
ด้านภาพลักษณ์			
• มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ	4.06	0.79	มาก
• อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มีการปฏิบัติงานจริงจากสาขาอาชีพต่างๆ	4.14	0.72	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้รับรางวัลจากผลงานด้านต่างๆ เช่น ด้านวิชาการ งานวิจัย และการประกวด	4.04	0.75	มาก
• ความภาคภูมิใจเมื่อจบออกไปเป็นบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม	4.05	0.77	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านสถานที่			
• สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.92	0.79	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีห้องเรียนที่เพียงพอต่อการเรียนการสอน	4.02	0.76	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความพร้อมของห้องปฏิบัติการ (Lab)	4.05	0.76	มาก
• ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ	4.10	0.80	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอน	4.12	0.81	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย			
• ค่าใช้จ่ายของหลักสูตรของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม	3.69	0.89	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีทุนการศึกษา ที่ช่วยรองรับการศึกษาของนักศึกษา	4.01	0.82	มาก
• มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีสวัสดิการด้านต่างๆอย่างเหมาะสม	3.87	0.85	มาก
ด้านการประกอบอาชีพ			
• นักศึกษาเห็นแนวทางในการประกอบอาชีพ	4.02	0.78	มาก
• นักศึกษาคิดว่าสายอาชีพที่นักศึกษาเรียนมีความมั่นคงและก้าวหน้า	4.09	0.78	มาก
• นักศึกษามีความมั่นใจว่าเมื่อเรียนจบแล้วจะมีงานรองรับแน่นอน	4.04	0.84	มาก
• นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือกิจการของครอบครัวได้	4.03	0.80	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านการศึกษาต่อ			
• นักศึกษามองเห็นแนวทางในการศึกษาต่อ	3.86	0.79	มาก
• นักศึกษาคาดว่าจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	3.75	0.92	มาก
รวม	4.01	0.53	มาก

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่คะแนน 1 = คะแนนน้อยที่สุด และ 5 = คะแนนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีปทุมพบว่า ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีปทุมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านอาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มีการสอนจริงจากสาขาอาชีพต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านรูปแบบและวิธีการเรียนการสอนที่น่าสนใจและทันสมัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านเนื้อหาและหลักสูตรที่เหมาะสม และนักศึกษาคิดว่าสายอาชีพที่นักศึกษาเรียนมีความมั่นคงและก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านเครื่องมือและห้องปฏิบัติการที่เพียงพอต่อการเรียนการสอน และด้านชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านความภาคภูมิใจเมื่อจบออกไปเป็นบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม และด้านความพร้อมของห้องปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านรางวัลจากผลงานด้านต่างๆ เช่น ด้านวิชาการ งานวิจัย และการประกวด และนักศึกษามีความมั่นใจว่าเมื่อเรียนจบแล้วจะมีงานรองรับแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือกิจการของครอบครัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านกิจกรรมระหว่างการศึกษาที่เป็นประโยชน์และส่งเสริมการเรียนการสอน ด้านห้องเรียนที่เพียงพอต่อการเรียนการสอน และนักศึกษาเห็นแนวทางในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านทุนการศึกษา ที่ช่วยรองรับการศึกษาของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านสวัสดิการด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 นักศึกษา

มองเห็นแนวทางในการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 นักศึกษาคาดว่าจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตรของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้าน ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีปทุม กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากข้อมูลด้าน อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มีการปฏิบัติงานจริงจากสาขาอาชีพต่างๆ มากที่สุด และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตรของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และ คณะที่ศึกษา กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อ 6 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 คณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีเพศแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ชาย (n=169)		หญิง (n=281)		t-test	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1. ด้านการเรียนการสอน	4.05	0.69	4.08	0.62	-0.493	0.622
2. ด้านภาพลักษณ์	4.07	0.63	4.08	0.64	-0.065	0.948
3. ด้านสถานที่	4.04	0.61	4.04	0.64	-0.048	0.962
4. ด้านค่าใช้จ่าย	3.93	0.67	3.81	0.78	1.782	0.075
5. ด้านการประกอบอาชีพ	4.01	0.65	4.06	0.68	-0.875	0.382
6. ด้านการศึกษาต่อ	3.76	0.77	3.83	0.80	-0.927	0.355
รวม	4.00	0.52	4.01	0.55	-0.133	0.894

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *t-test* แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample *t-test*) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติในช่อง Equal Variances Assume โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.622) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.948) (ด้านสถานที่ = 0.962) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.075) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.382) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.355) ดังนั้น ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีอายุแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
1. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	0.339	5	0.068	0.162	0.976
	ภายในกลุ่ม	185.786	444	0.418		
	รวม	186.125	449			
2. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.944	5	0.189	0.461	0.805
	ภายในกลุ่ม	181.588	444	0.409		
	รวม	182.531	449			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.035	5	0.607	1.553	0.172
	ภายในกลุ่ม	173.572	444	0.391		
	รวม	176.608	449			
4. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.273	5	1.055	1.923	0.089
	ภายในกลุ่ม	243.449	444	0.548		
	รวม	248.772	449			
5. ด้านการประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.043	5	0.809	1.846	0.103
	ภายในกลุ่ม	194.446	444	0.438		
	รวม	198.489	449			
6. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.085	5	0.217	0.346	0.885
	ภายในกลุ่ม	278.538	444	0.627		
	รวม	279.623	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน มีอายุไม่แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.976) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.805) (ด้านสถานที่ = 0.172) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.089) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.103) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.885) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
1. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.291	5	0.215	0.516	0.797
	ภายในกลุ่ม	184.834	443	0.417		
	รวม	186.125	449			
2. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.854	5	0.809	2.017	0.062
	ภายในกลุ่ม	177.677	443	0.401		
	รวม	182.531	449			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.511	5	0.252	0.637	0.701
	ภายในกลุ่ม	175.097	443	0.395		
	รวม	176.608	449			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
4. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.364	5	0.061	1.108	0.995
	ภายในกลุ่ม	248.358	443	0.561		
	รวม	248.772	449			
5. ด้านการประกอบอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.987	5	0.331	0.747	0.612
	ภายในกลุ่ม	196.502	443	0.444		
	รวม	198.489	449			
6. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	7.392	5	1.232	2.005	0.064
	ภายในกลุ่ม	272.231	443	0.615		
	รวม	279.623	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน มีภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.797) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.062) (ด้านสถานที่ = 0.701) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.995) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.612) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.064) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มี รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
1. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.465	5	0.293	0.704	0.620
	ภายในกลุ่ม	184.660	444	0.416		
	รวม	186.125	449			
2. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	8.714	5	1.743	4.452*	0.001
	ภายในกลุ่ม	173.817	444	0.391		
	รวม	182.531	449			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.872	5	0.774	1.991	0.079
	ภายในกลุ่ม	172.734	444	0.389		
	รวม	176.608	449			
4. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.176	5	0.435	0.784	0.562
	ภายในกลุ่ม	246.546	444	0.555		
	รวม	248.772	449			
5. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.405	5	0.681	1.550	0.173
	ภายในกลุ่ม	195.084	444	0.439		
	รวม	198.489	449			
6. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	7.005	5	1.401	2.282*	0.046
	ภายในกลุ่ม	272.618	444	0.614		
	รวม	279.623	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value

(ด้านการเรียนการสอน = 0.620) (ด้านสถานที่ = 0.079) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.562) และ (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.173) ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ และด้านการศึกษาต่อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านภาพลักษณ์ = 0.001) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ และด้านการศึกษาต่อ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 คณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คณะที่ศึกษาต่อแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : คณะที่ศึกษาต่อแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
7. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.8828	8	1.103	2.745*	0.006
	ภายในกลุ่ม	177.298	441	0.402		
	รวม	186.125	449			
8. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	9.535	8	1.192	3.038*	0.002
	ภายในกลุ่ม	172.996	441	0.392		
	รวม	182.531	449			
9. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	16.080	8	2.010	5.522*	0.000
	ภายในกลุ่ม	160.528	441	0.364		
	รวม	176.608	449			
10. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.569	8	2.446	4.707*	0.000
	ภายในกลุ่ม	229.153	441	0.520		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	248.722	449			
11. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	19.000	8	2.375	5.835*	0.000
	ภายในกลุ่ม	179.489	441	0.407		
	รวม	198.489	449			
12. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	12.748	8	1.593	2.633*	0.008
	ภายในกลุ่ม	266.875	441	0.605		
	รวม	279.623	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน มีคณะที่ศึกษาต่อแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.006) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.002) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.008) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีคณะที่ศึกษาต่อแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อ บุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และสื่ออินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อ 6 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
13. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	011.13	12	084.1	*737.2	001.0
	ภายในกลุ่ม	114.173	437	0.396		
	รวม	125.186	449			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
14. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	157.12	12	013.1	*598.2	0.002
	ภายในกลุ่ม	375.170	437	0.390		
	รวม	531.182	449			
15. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	706.9	12	809.0	*118.2	0.015
	ภายในกลุ่ม	902.166	437	0.382		
	รวม	608.176	449			
16. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	321.23	12	943.1	*768.3	0.000
	ภายในกลุ่ม	401.225	437	0.516		
	รวม	722.248	449			
17. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	499.16	12	375.1	*302.3	0.000
	ภายในกลุ่ม	990.181	437	0.416		
	รวม	489.198	449			
18. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	448.29	12	454.2	*287.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	175.250	437	0.572		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียน การสอน = 0.001) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.002) (ด้านสถานที่ = 0.015) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการ

เรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้าน การศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับ การตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษา ต่อไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษา ต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
19. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	208.24	8	026.3	*242.8	000.0
	ภายในกลุ่ม	917.161	441	367.0		
	รวม	125.186	449			
20. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	531.25	8	191.3	*964.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	000.157	441	0.356		
	รวม	531.182	449			
21. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	844.26	8	355.3	*881.9	0.000
	ภายในกลุ่ม	764.149	441	340.0		
	รวม	608.176	449			
22. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	468.28	8	559.3	*125.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	254.220	441	0.449		
	รวม	722.248	449			
23. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	652.34	8	332.4	*659.11	0.000

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	837.163	441	0.372		
	รวม	489.198	449			
24. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	156.33	8	144.4	*416.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	467.246	441	559.0		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มี
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
25. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	208.24	8	026.3	*242.8	000.0
	ภายในกลุ่ม	917.161	441	367.0		
	รวม	125.186	449			
26. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	531.25	8	191.3	*964.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	000.157	441	0.356		
	รวม	531.182	449			
27. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	844.26	8	355.3	*881.9	0.000
	ภายในกลุ่ม	764.149	441	0.340		
	รวม	608.176	449			
28. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	468.28	8	559.3	*125.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	254.220	441	0.499		
	รวม	722.248	449			
29. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	652.34	8	332.4	*659.11	0.000
	ภายในกลุ่ม	837.163	441	0.372		
	รวม	489.198	449			
30. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	156.33	8	144.4	*416.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	467.246	441	0.507		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้าน

การเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
31. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	611.63	10	361.6	*794.22	000.0
	ภายในกลุ่ม	514.122	439	279.0		
	รวม	125.186	449			
32. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	277.49	10	928.4	*234.16	0.000
	ภายในกลุ่ม	255.133	439	0.304		
	รวม	531.182	449			
33. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	997.49	10	900.4	*856.16	0.000
	ภายในกลุ่ม	611.127	439	0.291		
	รวม	608.176	449			
34. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	091.55	10	509.5	*490.12	0.000
	ภายในกลุ่ม	631.193	439	441.0		
	รวม	722.248	449			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
35. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	823.45	10	582.4	*177.13	0.000
	ภายในกลุ่ม	666.152	439	0.348		
	รวม	489.198	449			
36. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	853.38	10	885.3	*084.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	770.240	439	0.548		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มี
พฤติกรรมเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
37. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	274.36	12	023.3	*815.8	000.0
	ภายในกลุ่ม	851.149	437	343.0		
	รวม	125.186	449			
38. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	202.30	12	517.2	*220.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	329.152	437	0.349		
	รวม	531.182	449			
39. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	079.34	12	840.2	*707.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	529.142	437	0.326		
	รวม	608.176	449			
40. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	965.56	12	747.4	*818.10	0.000
	ภายในกลุ่ม	757.191	437	439.0		
	รวม	722.248	449			
41. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	298.39	12	275.3	*990.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	191.159	437	0.364		
	รวม	489.198	449			
42. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	806.31	12	651.2	*674.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	817.247	437	0.567		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน พฤติกรรมเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยได้ค่า

p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 พฤติกรรมเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
43. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	650.38	21	840.1	*341.5	000.0
	ภายในกลุ่ม	475.147	428	345.0		
	รวม	125.186	449			
44. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	256.44	21	107.2	*523.6	0.000
	ภายในกลุ่ม	275.138	428	0.323		
	รวม	531.182	449			
45. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	962.26	21	284.1	*672.3	0.000
	ภายในกลุ่ม	646.149	428	0.350		
	รวม	608.176	449			
46. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	788.27	21	323.1	*563.2	0.000
	ภายในกลุ่ม	934.220	428	516.0		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
	รวม	722.248	449			
47. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	916.36	21	758.1	*657.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	573.161	428	0.378		
	รวม	489.198	449			
48. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	653.57	21	745.2	*294.5	0.000
	ภายในกลุ่ม	969.221	428	0.519		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และ ด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างกัมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และสื่ออินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตาม

(Dependent Variables) คือ ข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อ 6 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเรียน การสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษา ต่อ

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
49. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	379.16	12	365.1	*514.3	000.0
	ภายในกลุ่ม	746.169	437	0.388		
	รวม	125.186	449			
50. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	647.15	12	304.1	*414.3	0.000
	ภายในกลุ่ม	375.170	437	0.390		
	รวม	531.182	449			
51. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	224.13	12	102.1	*948.2	0.001
	ภายในกลุ่ม	383.163	437	0.374		
	รวม	608.176	449			
52. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	153.25	12	096.2	097.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	570.223	437	512.0		
	รวม	722.248	449			
53. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	562.14	12	213.1	*883.2	0.001
	ภายในกลุ่ม	927.183	437	0.421		
	รวม	489.198	449			
54. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	745.36	12	062.3	509.5	0.000
	ภายในกลุ่ม	878.242	437	0.556		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน โดยได้ค่า

p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.001) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.001) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
55. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	592.32	8	074.4	*702.11	000.0
	ภายในกลุ่ม	760.38	441	948.0		
	รวม	125.186	449			
56. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	760.38	8	845.4	*861.14	0.000
	ภายในกลุ่ม	772.143	441	0.326		
	รวม	531.182	449			
57. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	129.23	8	891.2	*307.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	478.153	441	0.348		
	รวม	608.176	449			
58. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	984.22	8	873.2	*613.5	0.000
	ภายในกลุ่ม	738.225	441	0.512		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
	รวม	722.248	449			
59. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	873.25	8	234.3	*263.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	616.172	441	0.372		
	รวม	489.198	449			
60. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	133.35	8	392.4	*921.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	490.244	441	0.554		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
61. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	830.33	15	255.2	*427.6	000.0
	ภายในกลุ่ม	295.152	434	351.0		
	รวม	125.186	449			
62. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	345.32	15	156.2	*231.6	0.000
	ภายในกลุ่ม	186.150	434	0.356		
	รวม	531.182	449			
63. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	465.24	15	631.1	*653.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	142.152	434	0.351		
	รวม	608.176	449			
64. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	965.30	15	064.2	*114.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	758.217	434	0.502		
	รวม	722.248	449			
65. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	390.26	15	759.1	*437.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	099.172	434	0.397		
	รวม	489.198	449			
66. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	547.59	15	970.3	*829.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	076.220	434	0.507		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดย

ได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000 (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่าง

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
67. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	076.68	10	808.6	*316.25	000.0
	ภายในกลุ่ม	049.118	439	269.0		
	รวม	125.186	449			
68. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	688.62	10	269.6	*964.22	0.000
	ภายในกลุ่ม	843.119	439	0.273		
	รวม	531.182	449			
69. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	850.60	10	085.6	*077.23	0.000
	ภายในกลุ่ม	758.115	439	0.264		
	รวม	608.176	449			
70. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	112.70	10	011.7	*233.17	0.000

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	610.178	439	407.0		
	รวม	722.248	449			
71. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	341.63	10	334.6	*575.20	0.000
	ภายในกลุ่ม	148.135	439	0.308		
	รวม	489.198	449			
72. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	403.44	10	440.4	*287.8	0.000
	ภายในกลุ่ม	220.235	439	0.536		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
73. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	734.37	10	773.3	*163.11	000.0
	ภายในกลุ่ม	391.148	439	338.0		
	รวม	125.186	449			
74. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	684.39	10	968.3	*196.12	0.000
	ภายในกลุ่ม	847.142	439	0.325		
	รวม	531.182	449			
75. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	634.36	10	663.3	*490.11	0.000
	ภายในกลุ่ม	973.139	439	0.319		
	รวม	608.176	449			
76. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	780.50	10	078.5	*262.11	0.000
	ภายในกลุ่ม	942.197	439	451.0		
	รวม	722.248	449			
77. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	172.39	10	917.3	*794.10	0.000
	ภายในกลุ่ม	317.159	439	0.363		
	รวม	489.198	449			
78. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	754.40	10	075.4	*490.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	869.238	439	0.544		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันได้ โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกันได้

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันได้ มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่ต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการทดสอบการตัดสินใจศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
79. ด้านการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	615.46	21	220.2	*810.6	000.0
	ภายในกลุ่ม	510.139	428	326.0		
	รวม	125.186	449			
80. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	502.50	21	405.2	*796.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	029.132	428	0.308		
	รวม	531.182	449			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
81. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	451.37	21	783.1	*485.5	0.000
	ภายในกลุ่ม	157.139	428	0.325		
	รวม	608.176	449			
82. ด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	576.37	21	789.1	*627.3	0.000
	ภายในกลุ่ม	147.211	428	493.0		
	รวม	722.248	449			
83. ด้านการประกอบ อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	271.38	21	822.1	*868.4	0.000
	ภายในกลุ่ม	218.160	428	374.0		
	รวม	489.198	449			
84. ด้านการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	377.78	21	732.3	*938.7	0.000
	ภายในกลุ่ม	245.201	428	0.470		
	รวม	623.279	449			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อในภาพรวม และในรายด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (ด้านการเรียนการสอน = 0.000) (ด้านภาพลักษณ์ = 0.000) (ด้านสถานที่ = 0.000) (ด้านค่าใช้จ่าย = 0.000) (ด้านการประกอบอาชีพ = 0.000) และ (ด้านการศึกษาต่อ = 0.000) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และคณะที่ศึกษา กับ การตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ

จากสมมติฐานที่ 4.1 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	การตัดสินใจศึกษาต่อ					$\chi^2 =$
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	
เพศ	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	281.394
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	Pearson
ชาย	-	2	20	90	57	Chi –
หญิง	-	4	42	129	106	Square
รวม	-	6	62	219	163	P = .465

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	$\chi^2 =$
ต่ำกว่า ปี 17	-	-	-	1	-	738.1353
ปี 17	-	-	4	12	7	Pearson
ปี 18	-	2	12	64	38	Chi –
ปี 19	-	4	19	72	68	Square
ปี 20	-	-	13	31	32	P = .808
มากกว่า ปี 20	-	-	14	39	18	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	
กรุงเทพและปริมณฑล	-	4	23	99	65	X ² = 564.1739
ภาคเหนือ	-	-	9	12	16	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	1	5	22	26	Pearson
ภาคกลาง	-	-	7	46	30	Chi –
ภาคตะวันออก	-	1	6	13	9	Square
ภาคตะวันตก	-	-	3	6	1	P = .152
ภาคใต้	-	-	9	21	16	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวม
ครอบครัวต่อเดือนกับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้รวม ครอบครัว ต่อเดือน	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
ต่ำกว่า 20,001	-	-	11	40	21	$\chi^2 =$ 1465.015 Pearson Chi - Square P = .111
20,001 – 40,000	-	3	25	79	56	
40,000 – 60,000	-	1	11	33	43	
60,000 – 80,000	-	-	6	26	23	
80,001 – 100,000	-	1	2	20	6	
มากกว่า 100,000	-	1	7	21	14	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษากับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	
คณะบริหารธุรกิจ	-	1	6	21	22	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	-	1	4	24	21	
คณะนิติศาสตร์	-	-	7	21	22	$X^2 =$
คณะนิเทศศาสตร์	-	1	11	29	9	171.2397
คณะศิลปศาสตร์	-	-	7	28	15	Pearson
คณะวิศวกรรมศาสตร์	-	3	9	30	8	Chi -
คณะบัญชี	-	0	10	27	13	Square
คณะดิจิทัลมีเดีย	-	0	4	19	27	P = .011
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	0	4	20	26	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษากับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ นั้น พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ

จากสมมติฐานที่ 4.2 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการด้านการโฆษณากับการตัดสินใจศึกษาต่อ

พฤติกรรมกา เปิดรับการ สื่อสาร	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การโฆษณา	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	3	5	16	6	$X^2 =$
เปิดรับน้อย	-	1	19	62	38	982.3703
เปิดรับปานกลาง	-	2	30	59	72	Pearson
เปิดรับมาก	-	-	8	77	27	Chi –
เปิดรับมากที่สุด	-	-	-	5	20	Square
รวม	-	6	62	219	163	P = .000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา กับ การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2.2 พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

พฤติกรรมกา เปิดรับการ สื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การส่งเสริม การขาย	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	2	1	-	$\chi^2 =$
เปิดรับน้อย	-	-	1	11	10	189.2594
เปิดรับปานกลาง	-	2	23	24	14	Pearson
เปิดรับมาก	-	3	21	125	47	Chi -
เปิดรับมากที่สุด	-	1	15	58	92	Square
รวม	-	6	62	219	163	P = .000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2.3 พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

พฤติกรรมกา เปิดรับการ สื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การ ประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	0	1	-	-	$\chi^2 =$ 881.5323
เปิดรับน้อย	-	3	7	9	7	Pearson
เปิดรับปานกลาง	-	3	40	71	41	Chi –
เปิดรับมาก	-	-	13	124	87	Square
เปิดรับมากที่สุด	-	-	1	15	28	P = .000
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2.4 พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อ บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อ บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อ บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

พฤติกรรมกา เปิดรับการ สื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน สื่อบุคคล	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	$X^2 =$
เปิดรับน้อย	-	3	7	5	2	895.3471
เปิดรับปานกลาง	-	3	39	73	16	Pearson
เปิดรับมาก	-	-	16	118	100	Chi –
เปิดรับมากที่สุด	-	-	-	23	45	Square
รวม	-	6	62	219	163	P = .000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2.5 พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

พฤติกรรมกา เปิดรับการ สื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การจัด กิจกรรม ทางการตลาด	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	$\chi^2 =$
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	1	2	-	062.3983
เปิดรับน้อย	-	4	5	12	5	Pearson
เปิดรับปานกลาง	-	2	38	64	20	Chi –
เปิดรับมาก	-	-	12	116	87	Square
เปิดรับมากที่สุด	-	-	6	25	51	P = .000
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2.6 พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

พฤติกรรมกา เปิดรับการ สื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	$X^2 =$ 541.6433
เปิดรับน้อย	-	5	5	6	6	Pearson
เปิดรับปานกลาง	-	1	38	70	22	Chi -
เปิดรับมาก	-	-	13	120	82	Square
เปิดรับมากที่สุด	-	-	6	23	53	P = .000
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ

จากสมมติฐานที่ 4.3 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3.6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณากับการตัดสินใจศึกษาต่อ

การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การโฆษณา	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	$X^2 =$
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	3805.423
เปิดรับน้อยที่สุด	-	1	6	18	10	Pearson
เปิดรับน้อย	-	3	15	46	35	Chi –
เปิดรับปาน กลาง	-	2	32	68	47	Square
เปิดรับมาก	-	-	9	83	49	P = .000
เปิดรับมากที่สุด	-	-	-	4	22	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การส่งเสริม การขาย	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	-	-	1	$\chi^2 =$ 946.2216 Pearson Chi - Square P = .631
เปิดรับน้อย	-	2	1	14	11	
เปิดรับปาน กลาง	-	3	30	31	14	
เปิดรับมาก	-	1	19	111	32	
เปิดรับมากที่สุด	-	-	12	63	105	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การ ประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
ประชาสัมพันธ์	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	$\chi^2 =$
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	999.4999
เปิดรับน้อย	-	4	5	6	4	Pearson
เปิดรับปานกลาง	-	1	44	82	46	Chi –
เปิดรับมาก	-	1	11	119	79	Square
เปิดรับมากที่สุด	-	-	2	12	34	P = .000
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้าน
สื่อบุคคล กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน สื่อบุคคล	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	$\chi^2 =$
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	459.3137
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	Pearson
เปิดรับน้อย	-	5	7	4	1	Chi –
เปิดรับปาน กลาง	-	-	38	61	13	Square
เปิดรับมาก	-	1	16	132	85	P = .000
เปิดรับมากที่สุด	-	-	1	22	64	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน การจัด กิจกรรม ทางการตลาด	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
	1.00 –	1.81 –	2.61 –	3.41 –	4.21 –	
	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	1	-	-	$\chi^2 =$
เปิดรับน้อย	-	5	3	9	1	210.3325
เปิดรับปาน กลาง	-	1	42	71	24	Pearson
เปิดรับมาก	-	-	12	117	82	Chi –
เปิดรับมากที่สุด	-	-	4	22	56	Square
รวม	-	6	62	219	163	P = .000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3.6 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อ

การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการด้าน สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจศึกษาต่อ					
	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด	
เปิดรับน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	$X^2 =$ 210.3325 Pearson Chi - Square P = .000
เปิดรับน้อย	-	5	6	6	1	
เปิดรับปานกลาง	-	1	36	70	27	
เปิดรับมาก	-	-	18	123	87	
เปิดรับมากที่สุด	-	-	2	20	48	
รวม	-	6	62	219	163	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *Pearson Chi - Square* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน