

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง  
The Marketing-Mix Factors Influencing the Decision-making of  
admission to master's degree for Ramkhamhaeng University

ณัฐธิดา จ้อยศิริ  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttida Joysiri  
Faculty of Business Administration Program in Marketing  
Ramkhamhaeng University  
6414993123@rumail.ru.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาของผู้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ค้นคว้าใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามในเรื่องข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย ตอนที่ 2 แบบสอบถามในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตอนที่ 3 แบบสอบถามในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากผลสำรวจการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง คิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ซึ่งมีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทพักอาศัยอยู่เป็นบ้าน และความต้องการที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพรายวิชาของหลักสูตรการเรียนการสอน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; ปริญญาโท; มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

Independent Study, "Marketing mix factors affecting Ramkhamhaeng University Students' decision to pursue a master's degree," with the aims 1) To explore the product factor of those who decide to study at the master's degree level at Ramkhamhaeng University. 2) To study the price factor of people who decide to study for a master's degree at Ramkhamhaeng University. 3) To study the factor of place strategy in deciding to study for a master's degree at Ramkhamhaeng University. 4) To study the factors of promotion strategies who decide to study at the master's degree level at Ramkhamhaeng University. The population, which consists of graduate students at Ramkhamhaeng University, is using online questionnaires as a tool for surveying. A total of 277 questionnaires were obtained, and the survey results were analyzed using the statistical package program (SPSS for Windows). According to the results of an independent research survey, it was found that marketing mix factors were affecting the decision to study for a master's degree among Ramkhamhaeng University students. The opinions were at a high level, namely the product factor, the price factor, the factor of place strategy, and the factor of promotion strategies, respectively. It is concluded that the product factor of marketing mix factors is affecting the decision to study for a master's degree among Ramkhamhaeng University students. It is the factor that has the greatest effect on decision-making, and most of the respondents to the questionnaire were female, aged between 23 to 30 years, most of whom are government officials or state enterprise

employees. The majority of their income is 10,001–20,000 baht; they live in a house; and they decide to study at the master's degree level at Ramkhamhaeng University. The results of the analysis of marketing mix factors affecting the decision to study for the master's degree of Ramkhamhaeng University students include the product factor, which is the course quality of the curriculum.

**Keywords:** Marketing mix; decision making process; master's degree; Ramkhamhaeng University

## 1. บทนำ

ปริญญาโทคือการศึกษาระดับสูงที่ต่อยอดมาจากการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทมีหลายสาขาวิชา ซึ่งแล้วแต่ผู้ที่สนใจว่าตนมีความในด้านสาขาวิชาอะไร และการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทสาขาใดก็ตาม นั้นหมายถึง ผู้ได้รับประกาศนียบัตรระดับปริญญาโทถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้สูงในด้านสาขาที่เลือกศึกษา ทั้งเรื่องทฤษฎี และประยุกต์ ทักษะ การวิเคราะห์ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาคิดอย่างเคร่งครัด

ในปัจจุบันการศึกษามีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต และประกอบวิชาชีพ ซึ่งการสมัครงานในบริษัทต่าง ก็ต้องใช้วุฒิการศึกษาเป็นเอกสารสำคัญในการสมัคร เพื่อยืนยันว่าผู้สมัครมีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ เฉพาะด้านที่เหมาะสมต่อความต้องการของบริษัทนั้น โดยวุฒิการศึกษายกบอกถึง สาขาวิชา และคณะที่ศึกษามา รวมไปถึงเกรดเฉลี่ยของผู้ศึกษา และการศึกษาระดับปริญญาโทถือได้ว่าเป็นวุฒิการศึกษาชั้นสูง ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวนไม่มากนัก

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระจึงมองเห็นถึงความสำคัญปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อหวังว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะนำผลการวิเคราะห์การค้นคว้าอิสระนี้ไปพัฒนาด้านที่เป็นผลบวก และปรับปรุงแก้ไขในด้านเป็นผลลบ เพื่อคาดหวังว่าจะเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้มากขึ้น

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด E. Jerome McCarthy กล่าวว่า 4P คือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้นำเสนอต้องการขาย

2.1.2 ราคา คือ การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ

2.1.3 ช่องทาง หรือสถานที่ขาย

2.1.4 การส่งเสริมการขาย เช่น การจ้างรีวิว การลงโฆษณา การจ้างดารหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรี

เซ็นเตอร์ และการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ และการที่จะให้ผู้คนที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความต้องการ และความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ อีกทั้งผู้นำเสนอเพื่อขาย ยังต้องเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะมีลำดับความคิด หรือเรียกอีกอย่างว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ซึ่งหมายความว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในตัวสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นคือจะเกิดความต้องการในขั้นตอนที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือจากสื่อแหล่งการค้าต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก คือการที่ผู้สนใจผลิตภัณฑ์นำข้อมูลที่ได้ค้นหามาเปรียบเทียบ เพื่อที่ตัดสินใจ

2.2.4 การตัดสินใจ หลังจากที่ได้ผู้สนใจสินค้านำข้อมูลที่ได้มาประเมินแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจขึ้น และทำการซื้อสินค้าที่คิดว่าตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ขึ้นอยู่กับการคาดหวังของผู้ซื้อ หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้ซื้ออาจจะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้เท่าที่ควร ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้ซื้ออาจจะเกิดการไม่พอใจและจะไม่กลับมาซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

## 3. วิธีดำเนินการค้นคว้า

### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้า คือ กลุ่มผู้ที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 794 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 794 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการใส่สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง Yamane ได้จำนวน 266 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องที่ใช้ในการค้นคว้า

#### 3.2.2 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ
- 2 ปัจจัยด้านราคา 4 ข้อ
- 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ
- 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

- 1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 4 ข้อ
- 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล 4 ข้อ
- 3 ด้านการประเมินผลทางเลือก 4 ข้อ
- 4 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4 ข้อ
- 5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ 4 ข้อ

โดยมีระดับความคิดเห็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 4.21 – 5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### 4. ผลการค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ: ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 277 คน ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 60 คน ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

อายุ: ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 277 คน ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 179 คน ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน ร้อยละ 25.3, 41-50 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 8.3 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ: ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 277 คน ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 83 คน ร้อยละ 30., พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 76 คน ร้อยละ 27.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

รายได้: ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 277 คน ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ รายได้ ไม่เกิน 10,000บาท ร้อยละ 19.9, รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.9 และ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย: ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 277 คน ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่พักอาศัยเป็นบ้าน จำนวน 139 คน ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ พักอาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์ จำนวน 74 คน ร้อยละ 26.7, คอนโดมิเนียม จำนวน 36 คน ร้อยละ 13.0 และทาวน์เฮ้าส์จำนวน 31 คน ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $\bar{X} = 4.04$ ,  $\bar{X} = 3.93$ ,  $\bar{X} = 3.87$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพรายวิชาของหลักสูตรการเรียนการสอน รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาการศึกษาตลอดจนจบหลักสูตร, การจัดการตารางการศึกษา และระยะเวลาการศึกษาต่อวัน ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $\bar{X} = 4.17$ ,  $\bar{X} = 4.13$ ,  $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ รายละเอียดของข้อมูลค่าธรรมเนียมการศึกษา รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมมีความสะดวก, ค่าธรรมเนียมการศึกษาแต่ละหลักสูตร และระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมแต่ละงวด ( $\bar{X} = 4.10, \bar{X} = 4.10, \bar{X} = 4.07, \bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ จำนวนที่นั่งในห้องเรียนเพียงพอต่อนักศึกษา รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในมหาวิทยาลัย เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงอาหาร, ความสะดวกในการเดินทางมายังมหาวิทยาลัย และที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาที่ขั้บรถมา ( $\bar{X} = 4.29, \bar{X} = 3.75, \bar{X} = 3.74, \bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีสาขาให้เลือก เช่น สาขาการจัดการ สาขาการตลาด สาขาบัญชี เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบ Online เกี่ยวกับโครงการการศึกษาต่างๆ ครบถ้วน, การลงโฆษณาในรูปแบบ Online เกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาครบถ้วน และมีหลักสูตรให้เลือก เช่น ศึกษาดูงานต่างประเทศ ในประเทศ และในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 4.25, \bar{X} = 3.88, \bar{X} = 3.87, \bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.17, \bar{X} = 4.11, \bar{X} = 4.02, \bar{X} = 3.88, \bar{X} = 3.50$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ, จำนวนชั่วโมงศึกษาต่อวัน และผู้ประสานงานเพียงพอต่อนักศึกษา ( $\bar{X} = 4.04, \bar{X} = 3.87, \bar{X} = 3.83, \bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ ก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก, ก่อนเข้า

ศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $\bar{X} = 3.75$ ,  $\bar{X} = 3.25$ ,  $\bar{X} = 3.05$ ) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $\bar{X} = 4.21$ ,  $\bar{X} = 4.13$ ,  $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะ ระยะเวลาการศึกษาแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม, ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $\bar{X} = 4.16$ ,  $\bar{X} = 4.00$ ,  $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ: รวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ผู้ที่สนใจ รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง, ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง จัดให้ และท่านรู้สึกพอใจต่อสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $\bar{X} = 4.20$ ,  $\bar{X} = 4.13$ ,  $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ

## 5. สรุปและอภิปรายการค้นคว้า

### 5.1 สรุปผลการค้นคว้า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3, อายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0,



อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยเป็นบ้าน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนท์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7, คอนโดมิเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพรายวิชาของหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านที่ความคิดเห็นมาก คือ ระยะเวลาการศึกษาตลอดจนจบหลักสูตร รองลงมา คือ การจัดการการศึกษา และระยะเวลาการศึกษาต่อวัน ตามลำดับ

#### 5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รายละเอียดของข้อมูลค่าธรรมเนียมการศึกษา รองลงมา คือ ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมมีความสะดวก ค่าธรรมเนียมการศึกษาแต่ละหลักสูตร และ ระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมแต่ละงวด ตามลำดับ

#### 5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จำนวนที่นั่งในห้องเรียนเพียงพอต่อนักศึกษา ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในมหาวิทยาลัย เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงอาหารรองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังมหาวิทยาลัย และที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาที่ขับรถมา ตามลำดับ

#### 5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสาขาให้เลือก เช่น สาขาการจัดการ สาขา

การตลาด สาขาบัญชี เป็นต้น ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาในรูปแบบ Online เกี่ยวกับโครงการการศึกษาต่างๆ ครบถ้วนรองลงมา คือ การลงโฆษณาในรูปแบบ Online เกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาครบถ้วน และมีหลักสูตรให้เลือก เช่น ศึกษาดูงานต่างประเทศ ในประเทศ และในมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง : ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ จำนวนชั่วโมงศึกษาต่อวัน และผู้ประสานงานเพียงพอต่อนักศึกษา ตามลำดับ

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง : ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ ก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง ตามลำดับ

5.1.3.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง : ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง รองลงมา คือ ระยะเวลาการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามลำดับ

5.1.3.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง : ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะระยะเวลาการศึกษาแต่ละหลักสูตรมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และท่านตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง : ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านจะแนะนำมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ผู้ที่สนใจ รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจในการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงจัดให้ และท่านรู้สึกพอใจต่อสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพรายวิชาของหลักสูตรการเรียนการสอน รองลงมา คือ ระยะเวลาการศึกษาตลอดจนจบหลักสูตร การจัดตารางการศึกษา และ ระยะเวลาการศึกษาต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา พบว่า โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง : ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รายละเอียดของข้อมูลค่าธรรมเนียมการศึกษา รองลงมา คือ ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมมีความสะดวก ค่าธรรมเนียมการศึกษาแต่ละหลักสูตร และระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมแต่ละงวดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ที่ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จำนวนที่นั่งในห้องเรียนเพียงพอต่อนักศึกษา รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในมหาวิทยาลัย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ความสะดวกในการเดินทางมามหาวิทยาลัย และที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาที่ขับรถมา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาฏ สุวรรณ (2559) ที่ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสาขาให้เลือก เช่น สาขาการจัดการ สาขาการตลาด สาขาบัญชี เป็นต้น ข้อที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ การโฆษณาในรูปแบบ *Online* เกี่ยวกับโครงการการศึกษาต่างๆ ครอบคลุมรองลงมา คือ การลงโฆษณาในรูปแบบ *Online* เกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาครบถ้วน และมีหลักสูตรให้เลือก เช่น ศึกษาดูงานต่างประเทศ ในประเทศ และในมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาฏ สุวรรณ (2559) ที่ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

## 6. ข้อเสนอแนะ

1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกันว่าผลการวิเคราะห์แต่ละงานค้นคว้าอิสระมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง กับมหาวิทยาลัยอื่นเพื่อนำผลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระมาเปรียบเทียบกันว่าผลการวิเคราะห์มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## 7. เอกสารอ้างอิง

Digital tips. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด 4P. <https://shorturl.asia/r8Yh1>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ใน นางสาวนารีรัตน์ ภูมาศ

วิจิตร ตันทุสุทธิและคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ใน นางสาวนารีรัตน์ ภูมาศ

ไพลิน ผ่องใส. (2533). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ใน  
นางสาวนารีรัตน์ ภูมาศ

บารน์นาร์ด. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ใน  
นางสาวนารีรัตน์ ภูมาศ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2565). [www.ru.ac.th](http://www.ru.ac.th)

จุฬารัตน์ ยอดเสณีย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563 [วิจัยปริญญาตรีไม่มีการตีพิมพ์].  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษา  
ตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. [วิจัยปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

นฤนาฏ สุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัด  
เชียงใหม่. [วิจัยปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัย  
เทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา [การค้นคว้าอิสระปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยเกริก