บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิจัยได้กำหนดสัญลักษณีต่างๆใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (มีนัยสำคัญมางสถิติที่ระดับ 0.05)
x^2	แทน	การแจกแจงแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Distribution)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา แหล่งเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency **(จำนวนคน)**	Percentage **(ร้อยละ)**
ชาย	233	52.2
หญิง	213	47.8
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.1 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สามารถอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้เมื่อพิจารณาตามเพศดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศหญิงจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	Frequency **(จำนวนคน)**	Percentage **(ร้อยละ)**
16 -18 ปี	399	89.5
19 - 21 ปี	39	8.7
22 ปี หรือมากกว่า	8	1.8
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยจำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วง โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16-18 ปี จำนวน 399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.5 ช่วงอายุ 19-21 ปี จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 และช่วงอายุ 22 ปี หรือมากกว่า จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency **(จำนวนคน)**	Percentage **(ร้อยละ)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย	243	54.5
อาชีวศึกษา	203	45.5
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 และศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา

ประเภทของ สถาบันการศึกษา	Frequency **(จำนวนคน)**	Percentage **(ร้อยละ)**
รัฐบาล	268	60.1
เอกชน	178	39.9
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในสถาบันการศึกษารัฐบาล จำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.1 และศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน จำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งเงินทุน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
บิดา	334	74.9
มารดา	322	72.2
ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดา มารดา	55	12.3
กองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	12	2.7
ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา	14	3.1
ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น	3	0.7
อื่นๆ	3	0.7

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในข้อ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลมีลักษณะเดียวกัน จึงนำข้อมูลนี้ไปรวมไว้ที่ ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เงินทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา	334	74.9
มารดา	322	72.2
ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดา มารดา	55	12.3
กองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	12	2.7
ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา	14	3.1
ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น	6	1.3

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษามาจาก บิดา จำนวน 334 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.9 มาจากมารดาจำนวน 322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.2 มาจาก ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดา มารดาจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 มาจากกองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาลจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มาจากทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ทุนการศึกษาจากแหล่งอื่น จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า บิดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนเงินทุนเพื่อการศึกษารองลงมาคือจากมารดาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของ บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาชีพ	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	50	9
	(16.1 %)	(11.2 %)	(2 %)
พนักงานสถานประกอบการเอกชน	78	63	10
	(17.5 %)	(14.1 %)	(2.2 %)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	197	205	40
	(44.2 %)	(46.0 %)	(9 %)
เกษตรกร	15	12	3
	(3.4 %)	(2.7 %)	(0.7 %)
อื่นๆ	20	36	6
	(4.48%)	(8.07%)	(1.35%)
- รับจ้างทั่วไป			
- ค้าขาย			
- โปรกอล์ฟ			
- แม่บ้าน , พ่อบ้าน			

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า บิดามีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.1 มารดามีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 อาชีพของบิดามีอาชีพพนักงานสถานประกอบการเอกชนจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 มารดามีอาชีพพนักงานสถานประกอบการเอกชนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานสถานประกอบการเอกชนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 บิดามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มารดามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 205 คน คิดเป้นร้อยละ 46.0 และผู้ปกครองมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บิดามีอาชีพเกษตรกรจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

มารดามีอาชีพเกษตรกรจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย โปรกอล์ฟ แม่บ้านและพ่อบ้าน แบ่งเป็น บิดาจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.48 มารดาจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.07 และผู้ปกครองจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.35 โดยสรุป อาชีพส่วนใหญ่ของบิดา มารดา และผู้ปกครองคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นพนักงานสถานประกอบการเอกชน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยประมาณต่อเดือนของบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระดับรายได้ / เดือน	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	85	18
	(11.2 %)	(19.1 %)	(4.0 %)
10,001 – 30,000 บาท	207	178	26
	(46.4 %)	(39.9 %)	(5.8 %)
30,001 – 50,000 บาท	75	47	18
	(16.8 %)	(10.5 %)	(4.0 %)
50,001 – 70,000 บาท	27	25	3
	(6.1 %)	(5.6 %)	(0.7 %)
มากกว่า 70,001 บาท	21	21	5
	(4.7 %)	(4.7 %)	(1.1 %)

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ของบิดา มารดา และผู้ปกครองมีความแตกต่างกัน ดังนี้ บิดามีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.2 % จำนวนมารดา 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.1 และจำนวนผู้ปกครอง 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวนบิดา 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.4 จำนวนมารดา 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.9 จำนวน ผู้ปกครอง 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวนบิดา 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 จำนวนมารดา 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนผู้ปกครอง 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับบรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวนบิดา 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.1 จำนวนมารดา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 จำนวนผู้ปกครอง 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 และระดับรายได้มากกว่า 70,001 จำนวนบิดา 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 จำนวนมารดา 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 และจำนวนผู้ปกครอง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยสรุป ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของทั้งบิดา มารดา และผู้ปกครอง อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระดับการศึกษา	บิดา	มารดา	ผู้ปกครอง
ประถมศึกษา	94	100	11
	(21.1 %)	(22.4 %)	(2.5 %)
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	48	12
	(10.3 %)	(10.8 %)	(2.7 %)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	70	60	12
	(15.7 %)	(13.5 %)	(2.7 %)
ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	61	64	10
	(13.7 %)	(14.3 %)	(2.2 %)
ปริญญาตรี	97	92	18
	(21.7 %)	(20.6 %)	(4 %)
สูงกว่าปริญญาตรี	25	16	6
	(5.6 %)	(3.6 %)	(1.3 %)

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า บิดา มารดา และผู้ปกครองมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้ ระดับประถมศึกษา มีจำนวนบิดา 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.1 จำนวนมารดา 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 จำนวนผู้ปกครอง 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนบิดา 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 จำนวนมารดา 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 จำนวนผู้ปกครอง 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า จำนวนบิดา 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวนมารดา 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวนผู้ปกครอง 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับ ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวนบิดา 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.7 จำนวนมารดา 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 จำนวนผู้ปกครอง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับปริญญาตรี จำนวนบิดา 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 จำนวนมารดา 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 จำนวนผู้ปกครอง 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนบิดา 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 จำนวนมารดา 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 และจำนวนผู้ปกครอง 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

1.3 โดยสรุประดับการศึกษาสูงสุดของทั้งบิดา และผู้ปกครองส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี สำหรับมารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด ระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกสถานศึกษามากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานศึกษา	Frequency	Percentage
ชื่อเสียงของสถาบัน	138	30.9
ทุนการศึกษา	24	5.4
การเดินทาง	115	25.8
ที่พัก	14	3.1
ค่าใช้จ่าย / ค่าหน่วยกิต	29	6.5
โอกาสหลังจบการศึกษา(ทำงาน / ศึกษาต่อ)	112	25.1
อื่นๆ ..	14	3.1
- อยากเรียน		
- เพื่อน		
- มีคณะที่ต้องการเรียน		
- ใกล้บ้าน		
- ลองสอบเข้า		
- อิสระ , ชอบ		
- บิดาพามาสมัคร		
- ญาติแนะนำ		
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.10 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบันมากที่สุดในการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการเดินทางและปัจจัยด้านโอกาสหลังจบการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบันจำนวน 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 ปัจจัยด้านทุนการศึกษา จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 ปัจจัยด้านการเดินทาง จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 ปัจจัยด้านที่พัก จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อย

ละ 3.1 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย หรือค่าหน่วยกิต จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ปัจจัยด้านโอกาสหลังจบการศึกษา จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.1 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อยากเรียน เพื่อนชวน มีคณะที่ต้องการเรียน ใกล้บ้าน ลองสอบเข้า ความชอบและมีอิสระ บิดาพามาสมัคร และ ญาติแนะนำ จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกสถานศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษา	Frequency **(จำนวนคน)**	Percentage **(ร้อยละ)**
ตัวเอง	282	63.2
ครอบครัว	134	30.0
เพื่อน	22	4.9
โรงเรียน / อาจารย์แนะแนว	6	1.3
อื่นๆ - มารดา	2	0.4
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัวและเพื่อน โดกลุ่มตัวอย่างเลือกตัวเองเป็นจำนวน 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.2 เลือกครอบครัวจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เลือกเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เลือกโรงเรียนหรือ อาจารย์แนะแนว และอื่นๆ ในที่นี้คือ มารดา จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.4

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ผลิตภัณฑ์							
1. หลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชา ที่เปิดสอน	172	261	12	1	3.35	0.556	มากที่สุด
	(38.6 %)	(58.5 %)	(2.7 %)	(0.2 %)			
2. บริการด้านต่างๆของสถาบัน	94	333	18	1	3.17	0.477	มาก
	(21.1 %)	(74.7 %)	(0.2 %)	(0.2 %)			
3. มีการฝึกงาน / สหกิจ	122	294	28	2	3.20	0.561	มาก
	(27.4 %)	(65.9 %)	(6.3 %)	(0.4 %)			
4. จำนวนทรัพยากรในห้องสมุด	87	312	44	3	3.08	0.563	มาก
	(19.5 %)	(70.0 %)	(9.9 %)	(0.7 %)			
รวม					3.20	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิชา รายวิชาที่เปิดสอน มีผลมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกสถาบันอุดมศึกษา ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.556) รองลงมาได้แก่ บริการด้านต่างๆของสถาบัน ($\bar{x}$ = 3.17, S.D. = 0.477) มีการฝึกงาน หรือสหกิจ ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.561) และ จำนวนทรัพยากรในห้องสมุด ($\bar{x}$ = 3.08, S.D. = 0.563) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ราคา							
5. อัตราค่าธรรมเนียม	114	270	55	7	3.10	0.656	มาก
	(25.6 %)	(60.5 %)	(12.3 %)	(1.6 %)			
6. ค่าหน่วยกิต	110	261	63	12	3.06	0.694	มาก
	(24.7 %)	(58.5 %)	(14.1 %)	(2.7 %)			
7. จำนวนทุนการศึกษา	138	261	43	4	3.19	0.641	มาก
	(30.9 %)	(58.5 %)	(9.6 %)	(0.9 %)			
8. การยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ	123	271	49	3	3.16	0.615	มาก
	(27.6 %)	(60.8 %)	(11.0 %)	(0.7 %)			
รวม					3.13	0.651	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.13, S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวกับจำนวนทุนการศึกษา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 0.641) รองลงมาได้แก่ การยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ ($\bar{x}$ = 3.16, S.D. = 0.615) อัตราค่าธรรมเนียม ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 0.656) และค่าหน่วยกิต ($\bar{x}$ = 3.06, S.D. = 0.694) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
9. ความใกล้ไกลของสถาบัน	141	264	37	4	3.22	0.624	มาก
	(31.6 %)	(59.2 %)	(8.3 %)	(0.9 %)			
10. จำนวนวิทยาเขต	96	278	68	4	3.04	0.634	มาก
	(21.5 %)	(62.3 %)	(15.2 %)	(0.9 %)			
11. มีระบบการเรียนแบบ E-learning	143	259	39	5	3.22	0.627	มาก
	(32.1 %)	(58.1 %)	(8.7 %)	(1.1 %)			
12. ความสะดวกสบายของห้องเรียน	162	248	33	3	3.28	0.624	มากที่สุด
	(36.3 %)	(55.6 %)	(7.4 %)	(0.7 %)			
13. ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน	198	213	34	1	3.37	0.628	มากที่สุด
	(44.4 %)	(47.8 %)	(7.6 %)	(0.2 %)			
14. การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้	161	252	27	6	3.27	0.634	มากที่สุด
	(36.1 %)	(56.5 %)	(6.1 %)	(1.3 %)			
15. เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ	132	279	35	-	3.21	0.574	มาก
	(29.6 %)	(62.6 %)	(7.8 %)				
16. ความสะดวกสบายของห้องสมุด (เช่น ง่ายในการเข้าถึงข้อมูลในห้องสมุด , ความทันสมัยของอุปกรณ์ , จำนวนแหล่งข้อมูล)	188	228	27	3	3.35	0.624	มากที่สุด
	(42.2 %)	(51.1 %)	(6.1 %)	(0.7 %)			
17. เวลาในการให้บริการของห้องสมุด	120	273	48	5	3.14	0.635	มาก
	(26.9 %)	(61.2 %)	(10.8 %)	(1.1 %)			
รวม					3.23	0.623	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 0.623) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอนมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.628) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายของห้องสมุด เช่น ง่ายในการเข้าถึงข้อมูลในห้องสมุด , ความทันสมัยของอุปกรณ์ , จำนวนแหล่งข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.624) ความสะดวกสบายของห้องเรียน ($\bar{x}$ = 3.28, S.D. = 0.624) การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้ ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 0.634) มีระบบการเรียนแบบ E-Learning ความใกล้ไกลของสถาบัน ($\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 0.627 และ $\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 0.624) เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.21, S.D. = 0.574) เวลาในการให้บริการของห้องสมุด ($\bar{x}$ = 3.14, S.D. = 0.635) และจำนวนวิทยาเขต ($\bar{x}$ = 3.04, S.D. = 0.634) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การโฆษณา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา							
18.โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	128	260	55	3	3.15	0.650	มาก
	(28.7 %)	(58.3 %)	(12.3 %)	(0.7 %)			
19.โฆษณาทางสื่อวิทยุ	97	259	83	7	3.01	0.679	มาก
	(21.7 %)	(58.1 %)	(18.6 %)	(1.6 %)			
20.โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร	123	271	49	3	3.14	0.633	มาก
	(27.6 %)	(60.8 %)	(11.0 %)	(0.7 %)			
21.โฆษณาทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์	137	259	48	2	3.19	0.624	มาก
	(30.7 %)	(58.1 %)	(10.8 %)	(0.4 %)			
รวม					3.12	0.647	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การโฆษณา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.12, S.D. = 0.647) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 0.624) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.15, S.D. = 0.650) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร ($\bar{x}$ = 3.14, S.D. = 0.633) และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ($\bar{x}$ = 3.01, S.D. = 0.679) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การส่งเสริมทางการตลาด :การประชาสัมพันธ์							
22. การจัดนิทรรศการ	167	252	24	3	3.31	0.601	มากที่สุด
	(37.4 %)	(56.5 %)	(5.4 %)	(0.7 %)			
23. การแจกสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ วารสาร จุลสาร	132	271	39	4	3.19	0.620	มาก
	(29.6 %)	(60.8 %)	(8.7 %)	(0.9 %)			
24. การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา	164	254	27	1	3.30	0.589	มากที่สุด
	(36.8 %)	(57.0 %)	(6.1 %)	(0.2 %)			
25. การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนที่ท่านเรียน	174	253	19	-	3.35	0.559	มากที่สุด
	(39.0 %)	(56.7 %)	(4.3 %)	-			
26. ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด เช่นพี่น้อง บิดา มารดา อาจารย์แนะแนวและรุ่นพี่	162	266	16	2	3.32	0.563	มากที่สุด
	(36.3 %)	(59.6 %)	(3.6 %)	(0.4 %)			
27. การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย	200	227	18	1	3.39	0.578	มากที่สุด
	(44.8 %)	(50.9 %)	(4.0 %)	(0.2 %)			
รวม					3.31	0.585	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.39, S.D. = 0.578) รองลงมาได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนที่ท่านเรียน ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.559) ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด เช่นพี่น้อง บิดา มารดา อาจารย์แนะแนวและรุ่นพี่ ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.563) การจัดนิทรรศการ ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 0.601) การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา ($\bar{x}$ =

3.30, S.D. = 0.589) และการแจกสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ วารสาร จุลสาร ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 0.620) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการขาย							
28.ได้รับการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษา	134	282	30	-	3.23	0.560	มาก
	(30.0 %)	(63.2 %)	(6.7 %)	-			
29. การลดหย่อนค่าเล่าเรียน	155	269	21	1	3.30	0.550	มากที่สุด
	(34.8%)	(60.3 %)	(4.7 %)	(0.2 %)			
30. การแจกของที่ระลึก	122	282	41	1	3.18	0.586	มาก
	(27.4 %)	(63.2 %)	(9.2 %)	(0.2 %)			
31. การแจกอุปกรณ์การเรียน เช่น คอมพิวเตอร์พกพา	204	206	33	3	3.37	0.644	มากที่สุด
	(45.7 %)	(46.2 %)	(7.4 %)	(0.7 %)			
รวม					3.27	0.585	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 0.585) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกอุปกรณ์การเรียน เช่น คอมพิวเตอร์พกพา มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.644) รองลงมาได้แก่ การลดหย่อนค่าเล่าเรียน ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.550) ได้รับการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษา ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.550) และ การแจกของที่ระลึก ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 0.586)

จากตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการขาย โดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การขายโดยใช้พนักงานขาย							
32. บุคลากรของสถาบันไปแนะนำที่โรงเรียนของท่าน	150	272	24	-	3.28	0.558	มากที่สุด
	(33.6 %)	(61.0 %)	(5.4 %)	-			
33. บุคลากรของสถาบันเปิดบูทให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า	127	270	42	7	3.16	0.648	มาก
	(28.5 %)	(60.5 %)	(9.4 %)	(1.6 %)			
รวม					3.22	0.603	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 0.603) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรของสถาบันไปแนะนำที่โรงเรียนของท่าน มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.28, S.D. = 0.558) รองลงมาคือ บุคลากรของสถาบันเปิดบูทให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{x}$ = 3.16, S.D. = 0.648)

ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
การตลาดทางตรง							
34. สมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์	172	233	40	1	3.29	0.633	มาก
	(38.6 %)	(52.2 %)	(9.0 %)	(0.2 %)			
35. สมัครเรียนทางไปรษณีย์	90	254	95	7	2.96	0.689	มาก
	(20.2 %)	(57.0 %)	(21.3 %)	(1.6 %)			
36.ใช้โทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อการสมัครเรียน	129	255	53	9	3.13	0.688	มาก
	(28.9 %)	(57.2 %)	(11.9 %)	(2.0 %)			
37.ใช้ SMS สื่อสารถึงท่าน	112	240	80	14	3.01	0.743	มาก
	(25.1 %)	(53.8 %)	(17.9 %)	(3.1 %)			
รวม					3.10	0.688	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ การตลาดทางตรง มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 0.688) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.29, S.D. = 0.633) ใช้โทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อการสมัครเรียน ($\bar{x}$ = 3.13, S.D. = 0.688) ใช้ SMS สื่อสารถึงท่าน ($\bar{x}$ = 3.01, S.D. = 0.743) และ สมัครเรียนทางไปรษณีย์ ($\bar{x}$ = 2.96, S.D. = 0.689)

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
บุคลากร							
38. ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ในสถาบัน	153	250	42	1	3.24	0.622	มาก
	(34.3 %)	(56.1 %)	(9.4 %)	(0.2 %)			
39. ความรู้ความสามารถของอาจารย์	203	223	20	-	3.41	0.577	มากที่สุด
	(45.5 %)	(50.0 %)	(4.5 %)	-			
40. ความเป็นกันเองของอาจารย์	205	221	19	1	3.41	0.585	มากที่สุด
	(46.0 %)	(49.6 %)	(4.3 %)	(0.2 %)			
41. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	191	234	18	3	3.37	0.607	มากที่สุด
	(42.8 %)	(52.5 %)	(4.0 %)	(0.7 %)			
รวม					3.35	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.600) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้ความสามารถของอาจารย์และความเป็นกันเองของอาจารย์ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.41, S.D. = 0.577 และ $\bar{x}$ = 3.41, S.D. = 0.585) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.607) และความมีชื่อเสียงของอาจารย์ในสถาบัน ($\bar{x}$ = 3.24, S.D. = 0.622) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
กระบวนการ							
42. มีขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก	186	233	24	3	3.35	0.610	มากที่สุด
	(41.7 %)	(52.2 %)	(5.4 %)	(0.7 %)			
43. ไม่มีการสอบคัดเลือก	130	228	74	14	3.07	0.761	มาก
	(29.1 %)	(51.1 %)	(16.6 %)	(3.1 %)			
44. วิธีการสอนของอาจารย์	170	255	20	1	3.33	0.574	มากที่สุด
	(38.1 %)	(57.2 %)	(4.5 %)	(0.2 %)			
45. ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว	184	239	18	5	3.34	0.623	มากที่สุด
	(41.3 %)	(53.6 %)	(4.0 %)	(1.1 %)			
รวม					3.27	0.642	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 0.642) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.610) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.34, S.D. = 0.623) วิธีการสอนของอาจารย์ ($\bar{x}$ = 3.33, S.D. = 0.574) และไม่มีการสอบคัดเลือก ($\bar{x}$ = 3.07, S.D. = 0.761) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
หลักฐานทางกายภาพ							
46. สถาบันที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์	158	261	27	-	3.29	0.566	มากที่สุด
	(35.4 %)	(58.4 %)	(6.1 %)				
47. อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน	174	238	30	4	3.30	0.638	มากที่สุด
	(39.0 %)	(53.4 %)	(6.7 %)	(0.9 %)			
48. เครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย	184	220	36	6	3.30	0.675	มากที่สุด
	(41.3 %)	(49.3 %)	(8.1 %)	(1.3 %)			
รวม					3.30	0.626	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน และมีเครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.638 และ $\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.675 ตามลำดับ)และ รองลงมาคือ สถาบันที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}$ = 3.29, S.D. = 0.566) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	**เกณฑ์การประเมิน**
การโฆษณา	3.12	0.647	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.31	0.585	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	3.27	0.585	มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.22	0.603	มาก
การตลาดทางตรง	3.10	0.688	มาก
รวม	3.20	0.622	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.622) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 0.585) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 0.585) การขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 0.603) การโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.12, S.D. = 0.647) และการตลาดทางตรง ($\bar{x}$ = 3.10, S.D. = 0.688) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	**เกณฑ์การประเมิน**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.539	มาก
ด้านราคา	3.13	0.651	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	0.623	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.622	มาก
ด้านบุคลากร	3.35	0.600	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	3.27	0.642	มากที่สุด
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.30	0.626	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.600) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้าน หลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.626) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.27, S.D. = 0.642) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.23, S.D. = 0.623) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสรมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.539 และ $\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 0.622) และด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.13, S.D. = 0.651) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
เพศ	4.466	0.614

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 :อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับควมเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
อายุ	12.138	0.435

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่การเลือกสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา

H_0 : ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 27

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา

ประเภทของระดับการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	9.658	0.140

จากตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ประเภทของระดับการศึกษา พบว่า ประเภทของระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ประเภทของสถาบันการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประเภทของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไซ-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 28

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับประเภทของสถาบันการศึกษา

ประเภทของสถาบันการศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	9.658	0.140

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ประเภทของระดับการศึกษา พบว่า ประเภทของระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 5 เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 29

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา

เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
บิดา	5.477	0.484
มารดา	6.816	0.338
ผู้ปกครองที่มิใช่บิดามารดา	1.620	0.951
กองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	7.535	0.274
ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา	6.711	0.348
ทุนจากแหล่งอื่น	18.568	0.005

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับเงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษา พบว่า เงินทุนที่ใช้เพื่อการศึกษาที่มาจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง กองทุนกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ทุนการศึกษาจากสถาบันที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

จากตารางเดียวกันกลับพบว่า ทุนจากแหล่งอื่น มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 6 อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา

อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง

H_0 : อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับอาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง

อาชีพของบิดามารดาและของผู้ปกครอง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
บิดารับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.031	0.087
พนักงานสถานประกอบการเอกชน	9.515	0.147
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9.768	0.139
เกษตรกร	8.035	0.236
อื่นๆ	11.473	0.075
มารดารับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.430	0.283
พนักงานสถานประกอบการเอกชน	2.832	0.830
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10.054	0.122
เกษตรกร	12.371	0.054
อื่นๆ	3.811	0.702
ผู้ปกครองรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.648	0.464
พนักงานสถานประกอบการเอกชน	5.275	0.509
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6.330	0.386
เกษตรกร	0.702	0.994
อื่นๆ	0.702	0.994

จากตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับอาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง พบว่า อาชีพของบิดามารดาหรือของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 7 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับรายได้ของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง

รายได้ของบิดามารดาและของผู้ปกครอง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
บิดา ต่ำกว่า 10,000 บาท	16.432	0.012
10,001 - 30,000 บาท	5.951	0.429
30,001 – 50,000 บาท	21.516	0.001
50,001 – 70,000 บาท	9.004	0.173
มากกว่า 70,001 บาท	14.959	0.021
มารดา ต่ำกว่า 10,000 บาท	20.185	0.003
10,001 - 30,000 บาท	1.439	0.963
30,001 – 50,000 บาท	3.484	0.746
50,001 – 70,000 บาท	15.423	0.017
มากกว่า 70,001 บาท	13.724	0.033
ผู้ปกครอง ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.849	0.440
10,001 - 30,000 บาท	8.102	0.231
30,001 – 50,000 บาท	3.983	0.679
50,001 – 70,000 บาท	0.702	0.994
มากกว่า 70,001 บาท	6.047	0.418

จากตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับรายได้ของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง พบว่า รายได้ของบิดาที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 70,001 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด ในทางกลับกันระดับรายได้ของบิดา 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 70,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ระดับรายได้ของมารดา ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 50,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 70,001 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ระดับรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ของมารดา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ระดับรายได้ของผู้ปกครองที่มิใช่บิดามารดา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 8 ระดับการศึกษาของบิดามารดา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ระดับการศึกษาของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับระดับการศึกษาสูงสุดของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง

ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก สถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
บิดา ประถมศึกษา	21.485	0.002
มัธยมศึกษาตอนต้น	6.553	0.364
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า	3.532	0.740
ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	6.076	0.415
ปริญญาตรี	6.463	0.373
สูงกว่าปริญญาตรี	9.790	0.134
มารดา ประถมศึกษา	17.701	0.007
มัธยมศึกษาตอนต้น	21.316	0.002
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า	3.645	0.725
ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	1.329	0.970
ปริญญาตรี	19.059	0.004
สูงกว่าปริญญาตรี	6.427	0.377
ผู้ปกครอง ประถมศึกษา	15.662	0.016
มัธยมศึกษาตอนต้น	5.663	0.462
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า	3.697	0.718
ปวท. / ปวส. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	3.436	0.752
ปริญญาตรี	6.897	0.331
สูงกว่าปริญญาตรี	4.778	0.573

จากตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับระดับการศึกษาสูงสุดของบิดามารดาหรือของผู้ปกครอง พบว่า บิดาที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด ถึงแม้ว่า บิดาที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

มารดาที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่มารดาที่จบการศึกษาระดับ ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

ผู้ปกครองที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ผู้ปกครองที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า ปวท / ปวส / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 9 : **ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้ที่มีอิทธิพล

H_0 : ผู้ที่มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 33

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพล

ผู้ที่มีอิทธิพล	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
ผู้ที่มีอิทธิพล	48.560	0.002

จากตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพล พบว่า ผู้ที่อิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 34

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
	x^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
หลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชา ที่เปิดสอน	19.831	0.342
บริการด้านต่างๆของสถาบัน	18.255	0.439
มีการฝึกงาน / สหกิจ	26.007	0.100
จำนวนทรัพยากรในห้องสมุด	16.860	0.533
ด้านราคา		
อัตราค่าธรรมเนียม	36.271	0.007
ค่าหน่วยกิต	26.474	0.089
จำนวนทุนการศึกษาที่มอบให้	30.491	0.033
การยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ	22.820	0.198
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		

ความใกล้ไกลของสถาบัน	10.981	0.895
จำนวนวิทยาเขต	14.277	0.711
มีระบบการเรียนแบบ E-Learning	19.935	0.336
ความสะดวกสบายของห้องเรียน	20.305	0.316
ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน	11.276	0.882
การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้	21.971	0.233
เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ	13.661	0.323
ความสะดวกสบายของห้องสมุด	28.109	0.600
เวลาในการให้บริการของห้องสมุด	29.571	0.420
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	15.394	0.635
โฆษณาทางสื่อวิทยุ	14.172	0.718
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	14.814	0.675
โฆษณาทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์	24.707	0.133
การจัดนิทรรศการ	25.061	0.123
การแจกสิ่งพิมพ์	14.528	0.694
การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา	22.091	0.228
การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน	25.105	0.014
ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด	21.997	0.232
การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House)	17.213	0.508
ได้รับการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษา	7.843	0.797
การลดหย่อนค่าเล่าเรียน	10.145	0.603
การแจกของที่ระลึก	13.279	0.775
การแจกอุปกรณ์การเรียน	20.349	0.314
บุคลากรของสถาบันไปแนะนำที่โรงเรียน	19.377	0.080

บุคลากรของสถาบันเปิดบูธให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า	20.200	0.322
สมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์	36.048	0.007
สมัครเรียนทางไปรษณีย์	20.817	0.289
ใช้โทรศัพท์ติดต่อเพื่อการสมัครเรียน	19.374	0.369
ใช้ SMS สื่อสาร	12.878	0.799
ด้านบุคลากร		
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ในสถาบัน	14.488	0.697
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	12.430	0.412
ความเป็นกันเองของอาจารย์	47.032	0.000
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	20.129	0.326
ด้านกระบวนการ		
มีขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก	23.264	0.181
ไม่มีการสอบคัดเลือก	18.365	0.432
วิธีการสอนของอาจารย์	27.768	0.066
ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว	9.074	0.958
หลักฐานทางกายภาพ		
สถานที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์	12.784	0.385
อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน	30.398	0.034
เครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย	23.022	0.190

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ถ้าเรียงลำดับจากมีความสัมพันธ์มากไปหาสัมพันธ์น้อย พบว่า ความเป็นกันเองของอาจารย์ (x^2=47.032 p = 0.000) สมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์ (x^2=36.048 p = 0.007) อัตราค่าธรรมเนียม (x^2=25.105 p = 0.007) และอาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน (x^2=30.398 p = 0.034) ตามลำดับ

มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด และเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแยกเป็นแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 35

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านผลิตภัณฑ์	x^2	p
หลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชา ที่เปิดสอน	19.831	0.342
บริการด้านต่างๆของสถาบัน	18.255	0.439
มีการฝึกงาน / สหกิจ	26.007	0.100
จำนวนทรัพยากรในห้องสมุด	16.860	0.533

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หลักสูตร / สาขาวิชา / รายวิชา ที่เปิดสอน บริการด้านต่างๆของสถาบัน มีการฝึกงาน / สหกิจ และจำนวนทรัพยากรในห้องสมุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

2. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านราคา

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านราคา	x^2	p
อัตราค่าธรรมเนียม	36.271	0.007
ค่าหน่วยกิต	26.474	0.089
จำนวนทุนการศึกษาที่มอบให้	30.491	0.033
การยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ	22.820	0.198

จากตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมและจำนวนทุนการศึกษาที่มอบให้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ค่าหน่วยกิตและการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

3. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 37

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x^2	p
ความใกล้ไกลของสถาบัน	10.981	0.895
จำนวนวิทยาเขต	14.277	0.711
มีระบบการเรียนแบบ E-Learning	19.935	0.336
ความสะดวกสบายของห้องเรียน	20.305	0.316
ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน	11.276	0.882
การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้	21.971	0.233
เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ	13.661	0.323
ความสะดวกสบายของห้องสมุด	28.109	0.60
เวลาในการให้บริการของห้องสมุด	29.571	0.42

จากตารางที่ 4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เวลาในการให้บริการของห้องสมุด มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่

มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด ในทางตรงข้าม ความใกล้ไกลของสถาบัน จำนวนวิทยาเขต มีระบบการเรียนแบบ E-Learning ความสะดวกสบายของห้องเรียน ความเพียบพร้อมของอุปกรณ์การสอน การเลือกช่วงเวลาในการเรียนได้ เวลาให้บริการของหน่วยงานต่างๆ และความสะดวกสบายของห้องสมุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

4. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 38

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด : ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	x^2	p
การโฆษณา		
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	15.394	0.635
โฆษณาทางสื่อวิทยุ	14.172	0.718
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	14.814	0.675
โฆษณาทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์	24.707	0.133
การประชาสัมพันธ์		
การจัดนิทรรศการ	25.061	0.123

การแจกสิ่งพิมพ์	14.528	0.694
การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา	22.091	0.228
การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนที่ท่านเรียน	25.105	0.014
ได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด	21.997	0.232
การเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House)	17.213	0.508
การส่งเสริมการขาย		
ได้รับการยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษา	7.843	0.797
การลดหย่อนค่าเล่าเรียน	10.145	0.603
การแจกของที่ระลึก	13.279	0.775
การแจกอุปกรณ์การเรียน	20.349	0.314
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
บุคลากรของสถาบันไปแนะนำที่โรงเรียนของท่าน	19.377	0.080
บุคลากรของสถาบันเปิดบูธให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า	20.200	0.322
การตลาดทางตรง		
สมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์	36.048	0.007
สมัครเรียนทางไปรษณีย์	20.817	0.289
ใช้โทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อการสมัครเรียน	19.374	0.369
ใช้ SMS สื่อสารถึงท่าน	12.878	0.799

จากตารางที่ 4.38 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็คโทรนิคส์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การประชาสัมพันธ์โดยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

แต่การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ การแจกสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามสถานศึกษา การได้รับการสื่อสารจากคนใกล้ชิด และการเปิดให้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย (Open House) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การส่งเสริมการขายโดยยกเว้นค่าสมัครเข้าศึกษา การลดหย่อนค่าเล่าเรียน การแจกของที่ระลึก และการแจกอุปกรณ์การเรียน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การขายโดยใช้พนักงานขายโดยให้บุคลากรของสถาบันไปแนะนำที่โรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่การเปิดบูธให้คำแนะนำตามห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

การตลาดทางตรงโดยการสมัครเรียนผ่านทางสื่ออิเล็คโทรนิคส์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่การสมัครเรียนทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ และใช้SMS สื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

5. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านบุคลากร

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 39

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านบุคลากร	x^2	p
ความมีชื่อเสียงของอาจารย์ในสถาบัน	14.488	0.697
ความรู้ความสามารถของอาจารย์	12.430	0.412
ความเป็นกันเองของอาจารย์	47.032	0.000
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	20.129	0.326

จากตารางที่ 4.39 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า ความเป็นกันเองของอาจารย์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความรู้ความสามารถของอาจารย์ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

6. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านกระบวนการ

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 40

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านกระบวนการ	x^2	p
มีขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก	23.264	0.181
ไม่มีการสอบคัดเลือก	18.365	0.432
วิธีการสอนของอาจารย์	27.768	0.066
ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว	9.074	0.958

จากตารางที่ 4.40 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการสอบคัดเลือกไม่ยุ่งยาก ไม่มีการสอบคัดเลือก วิธีการสอนของอาจารย์ และขั้นตอนการให้บริการที่กระชับและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด

6. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

H_0 : ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 41

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา	
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	x^2	p
สถานที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์	12.784	0.385
อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน	30.398	0.034
เครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย	23.022	0.190

จากตารางที่ 4.41 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษากับปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า อาจารย์และพนักงานใส่เครื่องแบบของสถาบัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่สถานที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ และเครื่องแบบนักศึกษาทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด