

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Marketing Mix Factors Influencing to the Decision-Making Behavior
in choosing to study in Master of Business Administration
of the Master's Degree Students, Ramkhamhaeng University

กรณิศ วงศ์วานิช¹, กรเอก กาญจนโกคิน²

Korranis Wongwanich¹, Korneak Karnjanapokin²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand^{1,2}

Email: muzasa007@hotmail.com¹, Korneak.k@gmail.com²

Received: 2020-10-07; Revised: 2020-12-15; Accepted: 2020-12-16

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ 3) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) พื้นที่วิจัยคือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พื้นที่กรุงเทพมหานคร) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโทโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 361 ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์จำนวน 17 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = .651. 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในทุกด้าน (R = .813, 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (R^2 = .715) ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ



Abstract

The objectives of this article are (1) to study the level of opinions of the marketing mix influencing to the decision to study for a Master's degree in an MBA student. Ramkhamhaeng University (2) to find the relationship between the marketing mix that influencing to the decision to study for the Master's degree program Ramkhamhaeng University and (3) to determine the factors of marketing mix that influencing to the behavior in choosing to study in the Master of Business Administration of Master's degree students. Ramkhamhaeng University The research model is a research method that combines research methods (Mix Method Research). Ramkhamhaeng University (Bangkok area) The sample group was 361 master's degree students in the Special Program, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University and 17 interviewees of insights from the interviews. ($\bar{x}$ = 3.66, SD = .651. 2) Marketing mix factor correlated with all aspects of decision-making behavior. (R = .813, 3) The results of analysis of marketing mix factors. Influencing decision-making behavior, including product factors Price factor Marketing promotion factor Personnel factors and physical environmental factors (R^2 = .715). The location factor and process factors had no influence on decision-making behavior.

Keywords: Marketing Mix, Factors influencing decision-making behavior.

บทนำ

ปัญหาของระบบการศึกษานั้นเนื่องมาจากระบบการศึกษาที่ล้าสมัย สภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ “เด็ก-เยาวชน” มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้ทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยมีจำนวนนักศึกษาลดลง การจ้างงานในหลายอาชีพหลายหลายสาขาลดลง ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหาศาล ในยุคที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคจักรกลอัตโนมัติ อิทธิพลของเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการเลือกเสพข้อมูลลูกกลามไปถึงการเข้าถึงองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ อย่างไม่ยกเว้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็กหรือมหาวิทยาลัยที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงต้องปิดตัวลง บางสถาบันต้องทำการควบรวมกันเพื่อความอยู่รอด มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย มหาวิทยาลัยต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจำนวนผู้เรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยลดลง แต่การเรียนออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ผู้เรียนในโลกยุคใหม่กระหายความรู้จากการศึกษาที่มีคุณภาพพอ ๆ กับกระหายสิ่งที่ได้จากเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้พวกเขาเปลี่ยนวิถีชีวิตตัวเองได้ ในโลกธุรกิจปัจจุบันการแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ต่างแข่งขันกันนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ที่สนใจศึกษารวมถึงการเพิ่มขึ้นและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้ทั้งองค์กรและบุคลากรต้องคอยปรับตัวและปรับปรุงพัฒนาในทุกด้านเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียน

ดังนั้นจากแนวคิด “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผู้วิจัยได้สนใจบูรณาการแนวคิดของส่วนประสมการตลาดของ Booms and Bitner (1980) และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของ

Simon (2002) ซึ่งจะช่วยให้องค์กร สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทำงาน และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจัดการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

เรวัตน์ ขาตรีวิชัญ (2549) ได้กล่าวถึงความหมายของ การตลาด คือ (1) กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าที่มีคุณค่าตามต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น หรือ (2) ในเชิงธุรกิจหมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

Igital geek (2018) ได้กล่าวถึงความหมายของ 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และที่เป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน

Marketing Mix ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1960 ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps เนื่องจาก 4P ไม่เพียงพอต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ จึงต้องเพิ่ม P อีก 3 ตัว ซึ่งสินค้ากับการบริการไม่เหมือนกัน



1) สินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้มีตัวตน (tangible) เป็นสิ่งที่ทำออกมาขาย วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ โดยสามารถนำเอาไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้

2) บริการ นั้นจับต้องไม่ได้ (intangible) เป็นการทำการกระบวนการอะไรซักอย่างให้ลูกค้า ไม่เหมือนสินค้าที่ขายโดยตรง โดยเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เช่น การท่องเที่ยว, บริการนวดสปา, การให้บริการเสริมสวย หรือการตัดผม

ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์ (2546) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ตลาดบริการจะเน้นอีก 3P คือ บุคลากรหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560; พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563; ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์, 2546)

การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการตัดสินใจ

สิริวุฒิ บุรณพิน (2540). กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องปกติธรรมดาแต่ต้องมีขั้นตอน โดยเริ่มจากการระบุประเด็นปัญหา ก่อน จากนั้นจึงพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์ (2551). กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนซึ่งเป็นชี้ตาย ซึ่งถูกชี้ผิดลงไป เพราะการตัดสินใจบางเรื่องอาจ หมายถึงอนาคตและชีวิตของใครคนใดคนหนึ่ง

การตัดสินใจแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามเหตุการณ์หรือสภาวะการณ์ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision Making Under Certainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจทราบว่า จะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นแน่นอนในอนาคต ก็จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับเหตุการณ์นั้น

2. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่ทราบว่าเหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้นแน่นอนในอนาคต แต่ผู้ตัดสินใจจะต้องเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ามีลักษณะสำคัญเหมือนกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจเป็น “กระบวนการ” เป็นการดำเนินการที่ต้องผ่านกระบวนการคิดพิจารณาไตร่ตรอง การวิเคราะห์ และการประเมิน จากนั้นจึงค่อยทำการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

2.2 การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับ “ทางเลือก” ผู้ตัดสินใจจะต้องทำการคิดและพัฒนาทางเลือกต่างๆ ที่จะนำมาแก้ไขปัญหา นั้น ๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด

2.3 การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมของบุคคล” นั่นคือ การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเดียว กลุ่ม หรือทั้งองค์กร

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ โดยการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่ง ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มเมื่อบุคคลรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นจากโฆษณาในโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchase Search) เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ อาจแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of the Alternatives) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยพิจารณาว่าทางเลือกใดให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจตัดสินใจถึงตรายี่ห้อ ราคา สี สัน คุณภาพ

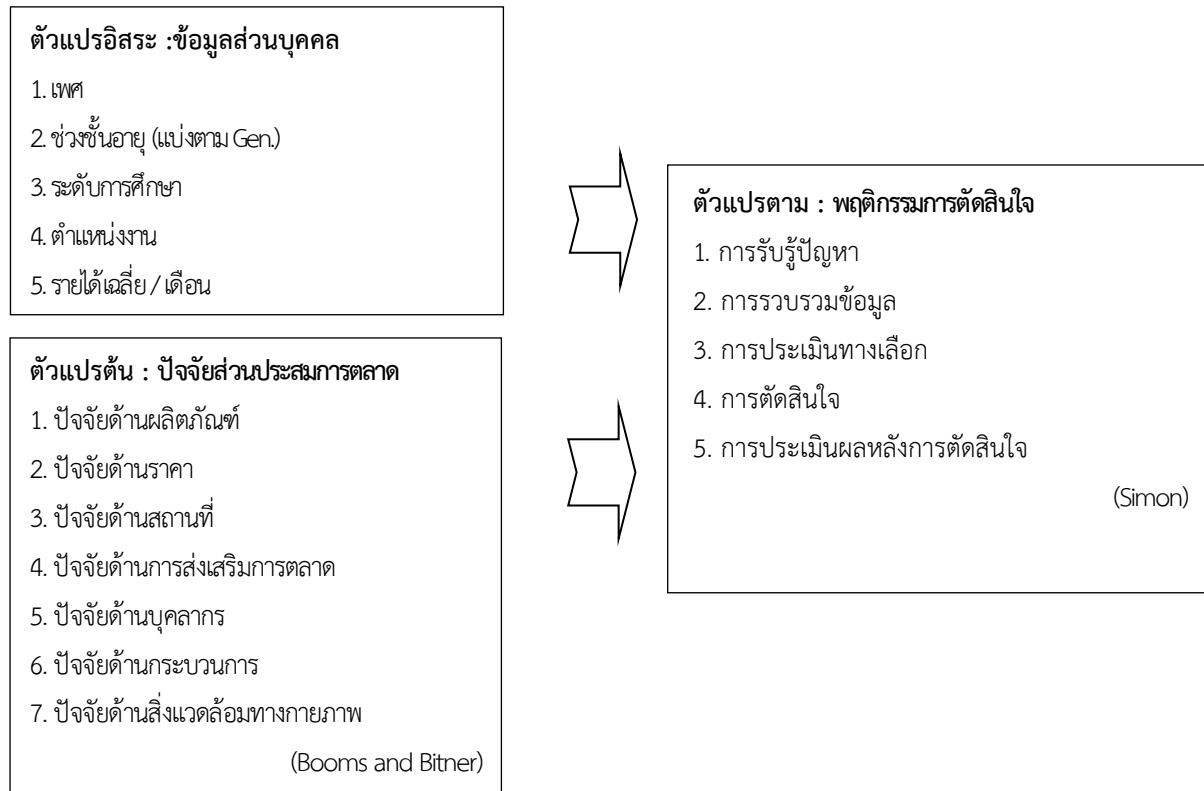
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ

ทฤษฎีการตัดสินใจ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ (สิริวุฒิ บุรณพิจร, 2540; กัลณพัฒน์ รัตมีเมฆินทร์, 2551; ชูชัย สมितिไกร, 2553; ไชย ณ พล, 2543; ประสิทธิ์ ทองแจ่ม, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ Rafiq and Pervaiz (2002) ศึกษา Using the 7Ps a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, Alina Stankevich (2017) ศึกษาเรื่อง Explaining the Consumer Decision-Making Process, Yasanallah and Vahid (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company, Youcef S., Keltouma M. and Imane A. (2015) ได้ศึกษาวิจัย The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company และ กฤษฎี ชนะชัย (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสกดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Booms and Bitner (1980) และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของ Simon (2002) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1) โดยศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 คน นำข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษาวิจัย

2) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโท และศิษย์เก่าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 4,306 คน (บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน่วยรับสมัครและลงทะเบียนฝ่ายบริการการศึกษา, 2563) ใช้สูตรคำนวณของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก สูตรดังกล่าวกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 353 ตัวอย่าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้เต็มจำนวน 361 ตัวอย่าง และข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3) เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยการค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัย เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิด จัดทำแบบสอบถามให้มี

ความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งการวัดผลค่าความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

4) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย 1) การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากแบบสอบถาม (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน 2) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ผลที่ได้เท่ากับ .985

5) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้า และสืบค้นจาก ตำรา บทความวิชาการ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ชุด และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 17 คน

6) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตารางที่ 1. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.747	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.65	0.838	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.53	0.722	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.757	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.84	0.712	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.73	0.805	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.42	0.893	มาก
รวม	3.66	0.651	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 3.66$, S.D. = .651 เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ค่า $\bar{X} = 3.84$, S.D. = .712 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า $\bar{X} = 3.82$, S.D. = .747 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ค่า $\bar{X}$ = 3.73, S.D. = .805 ปัจจัยด้านราคา ค่า $\bar{X}$ = 3.65, S.D. = .838 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า $\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .757 ปัจจัยด้านสถานที่ ค่า $\bar{X}$ = 3.52, S.D. = .722 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า $\bar{X}$ = 3.42, S.D. = .893 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตารางที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาด		พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง					รวมพฤติกรรมการตัดสินใจ
		ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านกรรวบรวมข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ	
ปัจจัยด้าน	R	.586**	.564**	.638**	.644**	.623**	.713**
ปัจจัยด้าน	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ผลิตภัณฑ์		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
	R	.477**	.523**	.714**	.549**	.572**	.663**
ปัจจัยด้าน	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ราคา		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
ปัจจัยด้าน	R	.560**	.489**	.518**	.580**	.552**	.630**
สถานที่	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
ปัจจัยด้าน	R	.597**	.670**	.616**	.593**	.558**	.709**
การส่งเสริม	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
การตลาด		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
ปัจจัยด้าน	R	.674**	.501**	.668**	.683**	.704**	.754**
บุคลากร	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
ปัจจัยด้าน	R	.574**	.479**	.631**	.588**	.676**	.688**
กระบวนการ	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
ปัจจัยด้าน	R	.500**	.480**	.507**	.539**	.538**	.598**
สิ่งแวดล้อม	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ทางกายภาพ		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)
รวมปัจจัย	R	.677**	.635**	.736**	.714**	.723**	.813**
ส่วนประสม	Sig.	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
การตลาด		(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)	(มีความสัมพันธ์)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($R = .813$) ค่า Sig. = .000** แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Factors) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาพรวมมีความสัมพันธ์ร้อยละ 59.8 โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 50.0 ด้านการรวบรวมข้อมูลร้อยละ 48.0 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 50.7 ด้านการตัดสินใจร้อยละ 53.9 ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจร้อยละ 53.8 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
ศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

Independent	B	SE.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.494	.118		4.182	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.128	.041	.143	3.101	.002
ปัจจัยด้านราคา	.131	.032	.164	4.070	.000
ปัจจัยด้านสถานที่	.062	.047	.067	1.314	.190
ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	.253	.038	.287	6.726	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.340	.062	.362	5.467	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.063	.052	.076	1.214	.226
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.084	.041	-.112	-2.049	.041

$R^2 = .715$, $F = 126.332$, Sig of $F = .000^{**}$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ $R^2 = .715$, $F = 126.332$, Sig of $F = .000^{**}$ การมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลำดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 16.4 ลำดับสี่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลำดับห้าคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคิดเป็นร้อยละ -11.2 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Y = ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจ), a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .494

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .128, x_1 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .131, x_2 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านราคา

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .062, x_3 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านสถานที่

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .253, x_4 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .340, x_5 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านบุคลากร

b_6 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .063, x_6 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านกระบวนการ

b_7 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = -.084, x_7 = ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



จากสมการคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (พฤติกรรมการตัดสินใจ) = .494 + .128 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + .131 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + .062 (ปัจจัยด้านสถานที่) + .253 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + .340 (ปัจจัยด้านบุคลากร) + .063 (ปัจจัยด้านกระบวนการ) - .084 (ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .615) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purashraf Yasanallah, Bidram Vahid (2017) ศึกษาเรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดและเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ $R = .813$ ค่า Sig. = .000** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี ชนะชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจ โดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ (2) ราคาสินค้าและบริการ (3) สถานที่จัดจำหน่าย (4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (5) บุคลากร หรือพนักงาน (6) ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการในด้านการจัดการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ตัวแปรที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ มีทั้งหมด 5 ด้าน ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ($R^2 = .715$) โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีอิทธิพลร้อยละ 28.7 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลร้อยละ 16.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 14.3 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลร้อยละ 11.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purashraf Yasanallah, Bidram Vahid (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด 7P's เป็นตัวแปรสำคัญ



ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดและเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนเพื่อให้บรรลุความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ มีด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ที่ร้อยละ 6.7 และปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Youcef S., Keltouma M. and Imane A. (2015) วิจัยเรื่อง The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นการสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกตามกระบวนการส่งมอบ และปัจจัยด้านสถานที่ ที่ลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์หรือรับบริการได้ง่าย และควรมีความสะดวกต่อการเข้าถึง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อให้มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อให้มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน และเพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษา หรือต่อยอดในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาในคณะและสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ชนะชัย (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์. (2551). *MD ชีชีชะตาธุรกิจ. Making Decision Effectively*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชย ณ พล, (2543). *ศาสตร์แห่งการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: เคล็ดไทย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *Marketing 4.0 (การตลาด 4.0)*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประสิทธิ์ ทองแจ่ม. (2556). *การคิดและการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุราษฎร์ธานี: เค. พี. กราฟฟิค การพิมพ์ และบรรจภัณฑ์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. สีสว่าง.
- เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing Management ง่ายเหมือนจับวาง*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- สิริวุฒิ บุรณพิต. (2540). *กลยุทธ์การตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Alina Stankevich (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-8.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1980). New management tools for the successful tourism manager. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 337-352.
- Digital geek. (2018). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก www.digitalgeek.com
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Rafiq, M. and Pervaiz K. A. (2002). *Internal marketing : tools and concepts for customer-focused management*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Simon, H.A. (2002). Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 11 (3), 583-586.
- Youcef S., Keltouma M. and Imane A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1 -10.