

50252307 : สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / การตัดสินใจ

นวลจันทร์ สมบัติมานะผล : การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ศรียา สุขพานิช, ผศ.ดร.ประเสริฐ อินทร์รักษ์ และ อ.ดร.สำริง อ่อนสัมพันธุ์. 119 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด 2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน 3) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยคริสเตียน จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) และการตัดสินใจตามแนวคิดของไซมอน (Simon) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าฐานนิยม (Mode) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยคริสเตียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2. 3.

50252307 : MAJOR : EDUCATIONAL ADMINISTRATION

KEYWORD : MARKETING STRATEGY / DECISION

NUANCHAN SOMBATMANAPOL : THE MARKETING STRATEGY INFLUENCE THE UNDERGRADUATE STUDENTS' DECISION TO ENROLL CHRISTIAN UNIVERSITY. THESIS ADVISORS : SARIYA SUKHABANIJ, Ph.D., ASST. PROF. PRASERT INTARAK, Ed.D., AND SAMRERNG ONSAMPANT, Ph.D. 119 pp.

The purposes of this research were to find : 1) the marketing strategy, 2) the influence of the undergraduate students' decision to enroll Christian University, and 3) the marketing strategy influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University. The instrument applied in this research was a questionnaire concerning marketing strategy based on Kotler viewpoints and decision based on Simon. The statistics used to data analyze were frequency (f) , percentage (%) , mean (\bar{X}) , standard deviation (S.D.), and stepwise multiple regression analysis were used in data analysis.

The findings revealed as follows :

1) The overall of the marketing strategy was considered moderate. The result showed that the product dimension was high. The marketing promotion, the place and the price were moderate. As a result found that the most important marketing strategies are product, the price, the place, and the promotion respectively.

2) Influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University was at a high level.

3) The marketing strategies which influence the undergraduate students' decision to enroll Christian University were the promotion and the product of statistic significance at 0.05

Department of Educational Administration Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

The Advisor's signature 1. 2. 3.