



รายงานวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา
ต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี
Integrated Marketing Communications (IMC) Affecting to
Decision Making in Higher Education Institutions of
Mathayomsuksa 6 Students Nonthaburi

โดย

นันทิการ์ จิตรingham

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2560

ชื่องานวิจัย: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย : นันธิการ์ จิตริงาม

ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ : 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยมุ่งเน้นศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 394 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โทรท์ทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง ของที่ระลึกที่จัดทำสื่อเคลื่อนที่ วารสาร แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ตามลำดับ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาการจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา ในส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี มีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือสื่ออื่นๆของสถาบันการศึกษา และด้านการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง โดยมีการศึกษาหาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ สถาบันอุดมศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

Research Title: Integrated Marketing Communications (IMC) Affecting to Decision Making in Higher Education Institutions of Mathayomsuksa 6 Students Nonthaburi

Researcher: Nuntika Jitreenngam

Year: 2018

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and opinion toward the integrated marketing communication affecting to decision making of further education of Mathayomsuksa 6 students in Nonthaburi province who need to study in the higher educational institutes and also study the difference of demographic characteristics with integrated marketing communication affecting to decision further education of Mathayomsuksa 6 students. This research is the quantity research methodology by using the questionnaire. The samples of this research were 394 Mathayomsuksa 6 students in Nonthaburi province.

The results found that most respondents were female and aged between 18-19 years old. For advertising and public relations through media, the results found that most students focused on internet, special event, TV, personal media, outdoor media, souvenirs, journals and leaflets/brochures respectively.

The study in part of the use of academy personnel, the result found that the samples give importance to the personnel or the guidance officer in education and organizing Open House in various locations. For the motivational factors usage to motivate the decision making showed that the samples focused on the distribution of free scholarships for poor students who study well or special talents. For the direct communications that affect to further education of the samples was Website, Facebook or Line of educational institute.

In part of decision process, the research found that the samples need to further education because they want to have a good future and they were interested in further education in higher education. For the pursuit of information, the results found that the samples gave the importance with searching information through website, Facebook and other media of educational institute and selective evaluation

of further education, the results found that the samples focused on self-decision making by searching information of education institute to compare information before decision for further education.

The results of hypothesis testing were 1. Integrated marketing communication affect to decision making to further education of Mathayomsuksa6 students in Nonthaburi province. 2. Students who have the different demographic characteristics will affect to opinion toward integrated marketing communication differently, the results found that there were no difference both the overview and each aspect.

Keywords: Integrated marketing communication, Decision making, the higher educational institutes, students



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จและความเมตตาของรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช ซึ่งกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา อีกทั้งช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานชิ้นนี้ ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจที่สำคัญ

ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นนธิการ์ จิตรรัมย์

มิถุนายน 2561

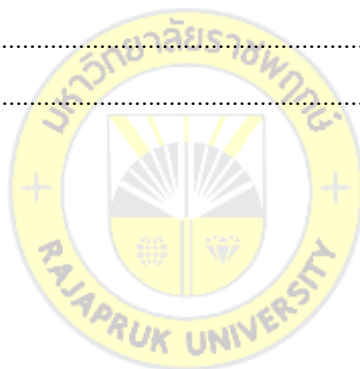


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	5
2.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ.....	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	24
ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	26
ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ.....	30
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผล.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	53
ประวัติผู้วิจัย.....	59



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปี 2559 (แยกตามอำเภอ).....	17
3.2 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปี 2559 (แยกตามกลุ่มตัวอย่าง).....	18
3.3 รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 นนทบุรี.....	19
3.4 รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาตัวอย่าง.....	20
3.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	20
4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	24
4.3 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง.....	25
4.4 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว.....	25
4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ.....	26
4.6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้ บุคลากรของสถานศึกษา.....	27
4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้ ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ.....	28
4.8 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการ ติดต่อสื่อสารทางตรง.....	29
4.9 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การรับรู้ถึงความต้องการ.....	30
4.10 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การแสวงหาข้อมูล.....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก.....	31
4.12 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร กับการรับรู้ถึงความต้องการ.....	32
4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง กับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา.....	34
4.14 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง กับการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา.....	36
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	37
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	38
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	38
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ	39
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ การประเมินทางเลือก	39
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวม	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง.....	40
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว	41



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนามนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาด้านการศึกษาจึงเป็นเหมือนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในอีกรูปแบบหนึ่ง จะเห็นได้จากในการพัฒนาประเทศนั้นมันมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการศึกษา โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นเป็นกำลังสำคัญ เพื่อให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติในวงกว้าง ในประเทศที่เจริญแล้วหลาย ๆ ประเทศ ได้มีความสนใจในเรื่องการศึกษาสำหรับประชาชน เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในสังคมปัจจุบัน ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และด้านเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบเข้าด้วยกันกับการดำเนินชีวิต การศึกษาจึงเป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญความสามารถ และการพัฒนาของมนุษย์ทำให้การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้มีสถาบันการศึกษาในประเทศเกิดขึ้นมากมาย ก่อให้เกิดการแข่งขัน และมีอัตราการขยายตัวสูงมาก (มานิต คงเพชร, 2548: 2) โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 138 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 26 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 61 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 39 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 10 แห่ง (ที่มา:<http://teen.mthai.com/education/40658.html> เข้าถึงวันที่ 4 พฤษภาคม 2560) (รายชื่อมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ, พ.ศ.:2560)

เมื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนต่างมีระบบการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันในการดำเนินการบริหารพัฒนาคุณภาพด้วยการสรรหางบประมาณของตนเอง ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันด้านการตลาด เนื่องจากการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยรัฐที่ออกนอกระบบนั้น จะต้องพึ่งพิงงบประมาณของตนเองส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการด้วย เพื่อที่มหาวิทยาลัยจะได้บริหารงบประมาณอย่างเหมาะสม ทำให้สถาบันนั้นอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถนำงบประมาณนั้นไปพัฒนามาตรฐานการศึกษาสถาบันให้ดียิ่งขึ้นไป (ฮวาง หยวน, 2552)

ดังนั้นการแข่งขันธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีอยู่มากมาย จึงเป็นทางเลือกให้แก่แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็นการตลาดด้านการศึกษา และไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่การให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้าน

อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษาที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้กับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรม ฯลฯ เพื่อผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งได้มีการผสมผสานและการสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ให้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หรือแสดงแนวความคิดของตนเอง ซึ่งในที่นี้คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

จากความสำคัญของปัญหาที่ได่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการทำการตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ที่จะมผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และเพื่อจะสามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้ และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง ให้กับและการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดึงความสนใจของนักเรียนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบันอุดมศึกษาในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา เป็นอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หรือไม่อย่างไร

1.2.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

1.4.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบด้วยเนื้อหาตามตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อาชีพผู้ปกครอง
- รายได้ครอบครัวต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- การใช้สื่อบุคคล
- ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ
- การติดต่อสื่อสารทางตรง

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 22,882 คน (ที่มา: รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2560 – พฤษภาคม พ.ศ.2561 โดยวางแผน แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 – มกราคม พ.ศ.2561

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การ สื่อสารในหลายรูปแบบที่ผสมผสานเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งนี้ต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง โดยประกอบด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคล ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการ ตัดสินใจและการติดต่อสื่อสารทางตรง

1.6.2 การตัดสินใจ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก และทำการตัดสินใจ

1.6.3 สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันระดับอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน จัดการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือ สกอ. กระทรวงศึกษาธิการ

1.6.4 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 หมายถึง นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี ที่ กำลังเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี

1.7.2 เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการไปใช้ในการสร้างการรับรู้เพื่อดึงดูดให้นักเรียนที่กำลังเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และเกิดความต้องการในการศึกษาต่อในสถานศึกษามากยิ่งขึ้น

1.7.3 สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ

คำจำกัดความของแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 258) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 25) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

สมควร กวียะ (2547: 205) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารพลวัตส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการบูรณาการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้นการส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ (Brandname Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจปัทวานิช (2541: 272) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

จากความหมายของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างบูรณาการและสอดคล้องไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยน

พฤติกรรมกรเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดีนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 6 ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (อรรถ มณีสงฆ์, 2549: 266)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non Personal) โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย (An Identified Sponsor) และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อมวลชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Mass Channel of Communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) บุคลากรของกิจการ (Personals) หรือแนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Signage) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในอดีตการโฆษณาถูกใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริง เป็นความสำเร็จที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มหาศาล

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นกลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น กุญแจแห่งความสำเร็จของประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวดังกล่าว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือกลุ่มองค์กรผู้บริโภค (Organization's Consumer) สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที (Instant Sales Volume) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขายเช่น การแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point-of-Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการการแสดงผลผลิตภัณฑ์

(Trade Show Exhibits) เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดในสมัยก่อนจะใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ตัวอื่น ๆ เช่น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชคหรือ การจัดการแข่งขัน บางครั้งอาจใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่นักการตลาดได้ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจดหมายทางตรง (Direct Mail)

4. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

5. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telephone) จดหมาย (Mail) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) หรือ การส่งบุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัย (Personal Visit) เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากมีเทคนิคการส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct-Response Broadcast Advertising) การให้บริการซื้อขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online Computer Shopping Services) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable Television Shopping Services) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) และในบางครั้งก็ใช้การโฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor Advertising) การสื่อสารการตลาดทางตรงใช้ได้กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และผู้จัดหาด้านการบริการ (Service Provider) การสื่อสารการตลาดทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect Database) โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ (Postal Addresses) เบอร์โทรศัพท์ (Telephone Number) หมายเลขบัญชีธนาคาร (Account Number) อีเมล (E-mail) หรือ แฟกซ์ (Fax) ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกันคือ

6.1 กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า หรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นต่อน่าสนใจ เช่น ไอศกรีม “Baskin-Robins” มีการคิดสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลก ขนาด 5.5 ตันขึ้น และนำเค้กไอศกรีมนี้ไปแสดงในงานไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีมของ “Baskin-Robins” มากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย

6.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่าง ๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ได้แก่

6.2.1 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งแน่นอนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

6.2.2 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญ ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

6.2.3 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบ ๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

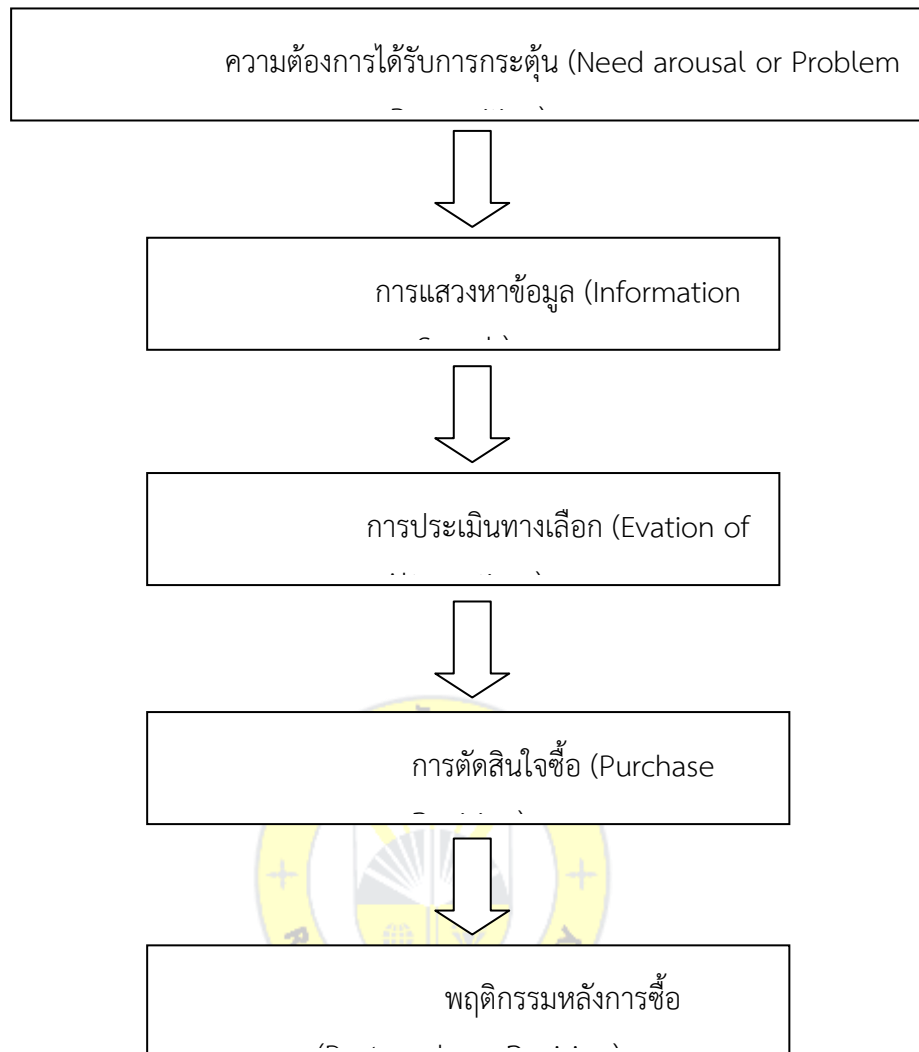
กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff Man & Kanuk (1994: 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดยั จาตุรงค์กุล (2543: 160)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น (Need Arousal or Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อจะมีการตระหนักถึงปัญหา และความต้องการอาจได้รับการกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งทำการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้ด้วย (External Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อาจจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก็ได้ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง และในกรณีที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อยู่ใกล้แค่เอื้อม

ผู้บริโภคก็อาจทำการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูล อาจหาข่าวสารได้สามารถหาได้จากหลายแหล่งแห่ง ดังนี้

- 2.1 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ อาทิ การใช้บริการ และการจับถือการตรวจสอบสินค้า
- 2.2 แหล่งสาธารณะ ซึ่งได้แก่ องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งจากสื่อมวลชน
- 2.3 แหล่งข่าวสารจากบุคคล ซึ่งได้แก่ ญาติ เพื่อ ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย
- 2.4 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้ายผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อเป็นทางเลือกตราหือสินค้า หรือบริการ และจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดใดได้บ้าง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบตราหือต่าง ๆ ไว้ในแต่ละตัวเลือก จากนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และโดยทั่วไปการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่จะมีปัจจัยอยู่ 2 ประการที่เข้ามา “ขวาง” คือปัจจัยระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบสิ้นลงเพื่อแค่มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น นักการตลาดต้องดูต่อไปอีกว่า หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เกิดความพอใจหรือไม่ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคนั้น มีความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำตอบคือการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Product's Perceived Performance) วัดได้จากถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคจะพอใจเนื่องจากเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะยินดีมาก

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่าจะได้อย่างไร โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกค้าประจำ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญมากที่สุดผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยนำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการขาย (Sale Procedure) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

นรินทร์ สุพิททิพย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช.สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้รับการสนับสนุนการศึกษาจากบิดา-มารดา และมีความคาดหวังทางด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาอันดับแรก ได้แก่ ด้านความเจริญก้าวหน้า คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถของตนให้เพิ่มมากขึ้น รองลงมา ด้านศักยภาพคือ สาขาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการและด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือต้องการเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลรอบข้าง และได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพประเภท Artistic บุคลิกภาพประเภท Social บุคลิกภาพประเภท Enterprising และบุคลิกภาพประเภท Conventional มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อด้านกายภาพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความเจริญก้าวหน้า ส่วนบุคลิกภาพประเภท Realistic มีความสัมพันธ์กับด้านกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความเจริญก้าวหน้า และบุคลิกภาพประเภท Investigative มีความสัมพันธ์กับด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกายภาพ และด้านความเจริญก้าวหน้า

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง” ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณมากที่สุด การหาปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (VARIMAX) พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 21 ตัวแปร ถูกแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.74 ซึ่งปัจจัยหลักที่ 3 สื่อ/สังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สำหรับผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สำหรับผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจในนักศึกษาส่วนใหญ่มีความแน่ใจจะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยในประเทศของรัฐบาลอย่างแน่นอน ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเลือกมหาวิทยาลัยและคณะที่จะศึกษาต่อนั้นยังมีความไม่แน่ใจ

ประณีต ใจหนัก (2553) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์” ผลการศึกษาพบว่า เป็นนักเรียนชาย 143 คน นักเรียนหญิง 289 คน มีเกรดเฉลี่ยในระดับปานกลางประมาณ 2.51-3.00 ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยที่นักเรียนมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,500 บาท มีนักเรียนเพียง 375 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 432 คน ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้แบบตั้งใจการรับรู้ข่าวสารที่นักเรียนได้รับส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับด้านหลักการเรียนการสอน แต่ที่นักเรียนไม่ค่อยได้รับรู้มากที่สุดก็คืองานด้านการวิจัย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรงของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเครื่องมือส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในระดับปานกลาง แต่จะมีเครื่องมือบางตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในระดับมาก อยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ. การบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัยฯ การไปศึกษาดูงาน

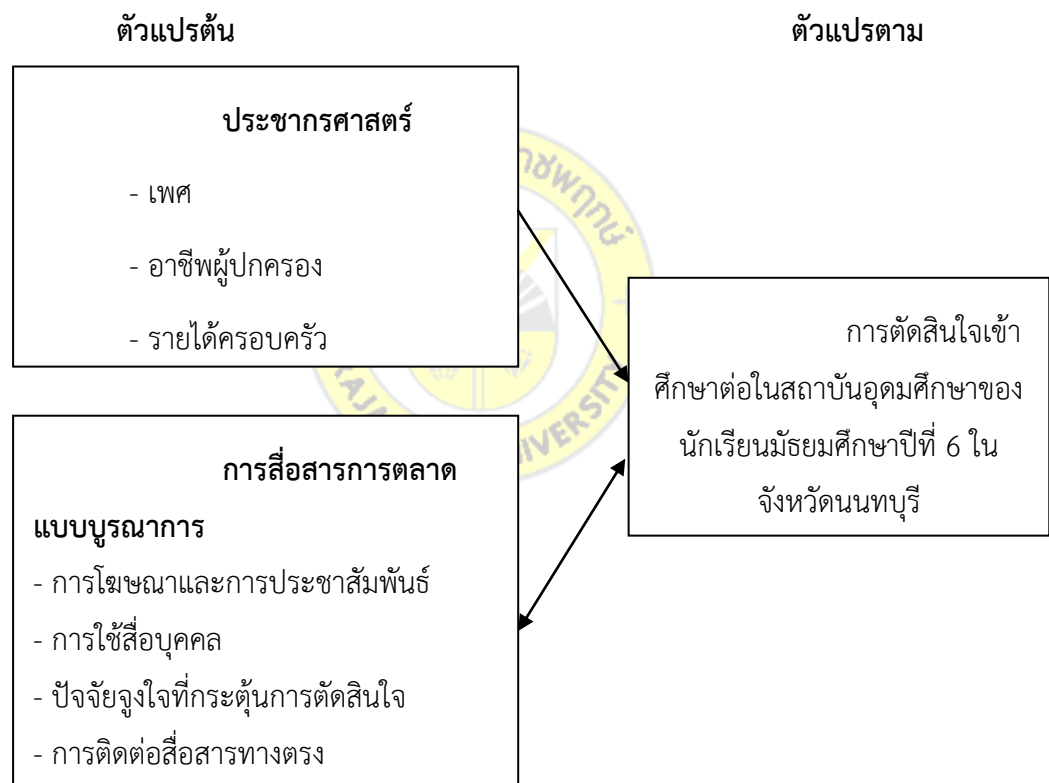
นอกสถานที่ บริการอินเทอร์เน็ต และการให้โควตาเรียนดี มีความสามารถพิเศษไม่ต้องสอบแข่งขัน
เข้าเรียน

พัชร เทพจันอัด (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อ
ความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ที่เริ่มใช้
จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่
เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการ
วิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้
พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาด้านการใช้เครือข่ายสื่อสาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตรา
สินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีสินค้าเครื่อง
โทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือด้านความผูกพันด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึง
พอใจตามลำดับ

สุจรีต พลเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
(IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.
ปทุมธานี “ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและเข้ามาใช้
บริการโดยเดินทางมาส่วนตัว ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้ในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ในการใช้บริการขององค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติมากที่สุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
รองลงมา คือ การจัดแสดงงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ
ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพียงครั้งเดียวในรอบปี ในด้านเหตุผลการใช้บริการมากที่สุด คือการใช้เวลาวางให้
เกิดประโยชน์ สำหรับระดับความรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านวิชาการมากที่สุด คือ นิทรรศการ
วิทยาศาสตร์ภูมิปัญญาไทย ในชั้นที่ 6 ส่วนระดับการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมศึกษามากที่สุด คือ การชม
การแสดงทางวิทยาศาสตร์ (Science Show) ในชุดวิทยาศาสตร์มหัศจรรย์ สำหรับแนวโน้มการใช้
บริการอีก 6 เดือนข้างหน้า พบว่าผู้ใช้บริการอีก และคาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ
องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติเช่นกัน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่าง
กับในการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติในด้านเหตุผล ด้านวิชาและกิจกรรมเสริม
ศึกษา ส่วนอาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้บริการทั้งสามด้าน อายุ และการศึกษา มีความแตกต่าง

กันในด้านเหตุผลการใช้บริการ และด้านเวลาการ ส่วนลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้นานพาหนะเคลื่อนที่การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติในวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เท่านั้น ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษการจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทั้งสามด้านคือเหตุผลการใช้บริการ ด้านวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 22,882 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2559)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับหรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 394 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปี 2559

อำเภอ	มัธยมศึกษาตอนปลาย (คน)
เมืองนนทบุรี	7,939
ปากเกร็ด	1,896
บางบัวทอง	362
บางใหญ่	2,262
บางกรวย	651

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปี 2559 (ต่อ)

อำเภอ	มัธยมศึกษาตอนปลาย (คน)
ไทรน้อย	9,772
รวม	22,882

ที่มา: รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3.2 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปี 2559

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองนนทบุรี	7,939	137
ปากเกร็ด	1,896	33
บางบัวทอง	362	6
บางใหญ่	2,262	39
บางกรวย	651	11
ไทรน้อย	9,772	168
รวม	22,882 คน	394 คน

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะ
 เยาวชนที่มีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่ม
 ตัวอย่างในโรงเรียนแต่ละแห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 394 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขต
 โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 นนทบุรี 6 อำเภอ
 18 โรงเรียน เพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย
 โดยอำเภอใดที่มีมากกว่า 1 โรงเรียนขึ้นไปใช้วิธีการจับฉลากเลือกโรงเรียน

ตารางที่ 3.3 รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 นนทบุรี

อำเภอ	จำนวน	โรงเรียน
เมือง	7 โรงเรียน	-โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี -โรงเรียนนนทบุรีพิทยาคม -โรงเรียนเบญจมราชาอนุสรณ์ -โรงเรียนรัตนาธิเบศร์ -โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม -โรงเรียนศรีบุญยานนท์ -โรงเรียนสตรีนนทบุรี
บางกรวย	2 โรงเรียน	-โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี -โรงเรียนบดินทร์ (สิงห์ สิงหเสนี) นนทบุรี
บางใหญ่	1 โรงเรียน	-โรงเรียนราชวินิต นนทบุรี
บางบัวทอง	1 โรงเรียน	-โรงเรียนบางบัวทอง
ไทรน้อย	2 โรงเรียน	-โรงเรียนไทรน้อย -โรงเรียนราษฎร์นิยม
ปากเกร็ด	5 โรงเรียน	-โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นนทบุรี -โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี -โรงเรียนปากเกร็ด -โรงเรียนโพธิ์นิมิตวิทยา -โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกออกมาอำเภอละ 1 โรงเรียน จำนวนทั้งสิ้น 6 โรงเรียน ดังนี้

ตารางที่ 3.4 รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาตัวอย่าง

อำเภอเมือง	อำเภอบางกรวย	อำเภอบางใหญ่	อำเภอบางบัวทอง	อำเภอไทรน้อย	อำเภอปากเกร็ด
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการนนทบุรี	โรงเรียนบดินทร์ (สิงห์ สิงหเสนี) นนทบุรี	โรงเรียนราชวินิต นนทบุรี	โรงเรียนบางบัวทอง	โรงเรียนราชฎร์นิยม	โรงเรียนปากเกร็ด

ตารางที่ 3.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	โรงเรียน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองนนทบุรี	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการนนทบุรี	137
ปากเกร็ด	โรงเรียนปากเกร็ด	33
บางบัวทอง	โรงเรียนบางบัวทอง	6
บางใหญ่	โรงเรียนราชวินิต นนทบุรี	39
บางกรวย	โรงเรียนบดินทร์ (สิงห์ สิงหเสนี) นนทบุรี	11
ไทรน้อย	โรงเรียนราชฎร์นิยม	168
รวม		394 คน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งจัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวต่อเดือน เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อ 2 ระดับชั้นการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถาม ปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 อาชีพผู้ปกครอง ระดับการวัดข้อมูล (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 21 ข้อ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 11 ข้อ
2. ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา 3 ข้อ
3. ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือ 4 ข้อ
4. การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ 3 ข้อ

ลักษณะคำถาม เป็นแบบการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน คือ

- 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 3 ข้อ
- 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล 3 ข้อ
- 3 ด้านการประเมินทางเลือก 1 ข้อ
- 4 ด้านการตัดสินใจ 3 ข้อ

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21-5.00	ระดับการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมาก
2.61-3.40	ระดับการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปานกลาง
1.81-2.60	ระดับการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อย
1.00-1.80	ระดับการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และวัดการกระจายของข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และนำข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล

ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ t-test กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé นอกจากนี้ยังได้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ นำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า - 16 ปี	8	2.0
16 - 17 ปี	115	28.7
18 - 19 ปี	219	54.8
20 ปีขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา 16-17 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	194	48.5
พนักงานบริษัท	82	20.5
ข้าราชการ	45	11.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
อื่น ๆ	64	16.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าอาชีพของผู้ปกครอง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	73	18.3
15,000-20,000	116	29.0
20,001-25,000	61	15.3
25,001-30,000	63	15.8
30,001 ขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักเรียนที่มีผู้ปกครองรายได้ต่อเดือนสูงสุดคือ อยู่ในช่วง 15,000-20,000 จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ 30,001 ขึ้นไป และ ต่ำกว่า 15,000 กลุ่มละ

73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เท่ากัน รายได้ 25,001-30,000 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ 20,001-25,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดดังนี้

- 1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. โทรทัศน์	3.82	0.91	มาก
2. วิทยุ	3.18	1.14	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	3.22	1.17	ปานกลาง
4. แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.41	1.10	มาก
5. วารสาร	3.46	1.05	มาก
6. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3.73	0.86	มาก
7. สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อนญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่แนะแนว	3.77	0.91	มาก
8. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ของมหาวิทยาลัย	3.51	1.03	มาก
9. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	4.16	0.87	มาก
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Open House	3.95	0.94	มาก
11. ของที่ระลึกที่จัดทำ แจกโดยมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา	3.62	1.10	มาก
รวม	3.62	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง ของที่ระลึกที่จัดทำสื่อเคลื่อนที่วารสาร แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.95, 3.82, 3.77, 3.73, 3.62, 3.51, 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ รองลงมา 3.22, 3.18 วิทยู และหนังสือพิมพ์

2) การใช้บุคลากรของสถานศึกษา

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้บุคลากรของสถานศึกษา

การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับสมัครเข้าศึกษา	3.78	0.87	มาก
2. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	3.77	0.85	มาก
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ	3.88	0.86	มาก
รวม	3.80	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ มีบุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับ

สมัครเข้าศึกษา และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

3) การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ

การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การให้สิทธิเบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	0.94	มาก
2. การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา(กยศ.)	3.72	0.90	มาก
3. แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน	3.79	0.97	มาก
4. โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน	3.76	0.93	มาก
รวม	3.73	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ พบว่า การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และการให้สิทธิเบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.76, 3.72 และ 3.66 ตามลำดับ

4) การติดต่อสื่อสารทางตรง

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการติดต่อสื่อสารทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางตรง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา	4.05	0.86	มาก
2. จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง	3.77	0.86	มาก
3. การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียน	3.77	0.97	มาก
รวม	3.86	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี พบว่าการติดต่อสื่อสารทางตรง นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา และมีรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือจดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง และการให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, และ 3.77 ตามลำดับ

4.3 กระบวนการตัดสินใจ

ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การรับรู้ถึงความต้องการ

รับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา	3.98	0.85	มาก
2. มีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	3.75	0.98	มาก
3. ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี	4.04	0.88	มาก
รวม	3.92	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี มีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา และมีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98 และ 3.75 ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือสื่ออื่น ๆ ของสถาบัน	4.06	0.81	มาก
2. ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ผู้สอน	3.87	0.78	มาก
3. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่	3.80	0.87	มาก
รวม	3.91	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ การค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือสื่ออื่นๆของสถาบัน การค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา และสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.87และ3.80 ตามลำดับ

3) การประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ	3.98	0.84	มาก
2. ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง	4.08	0.83	มาก
3. คนในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ	3.40	1.16	ปานกลาง
4. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.51	1.12	มาก
รวม	3.74	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ดังนี้ พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และสมาชิกในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.98,3.51,และ3.40 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ ถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา

1.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา

1.3 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา

1) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสาร กับการรับรู้ถึงความต้องการ

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการ (Y1) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี	ค่าสัมประสิทธิ์	t-value	t-prob
ค่าคงที่ (Constant)	1.214	7.180*	.000
การติดต่อสื่อสารทางตรง (X ₄)	.360	.373	6.465*
การใช้บุคลากรของสถานศึกษา (X ₂)	.205	.204	3.925*
การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ (X ₃)	.144	.147	2.691*
F-Value, F-Prob	91.456*	.000	
r, R Square, R Square Adjusted	.640	.409	.405
Std. err of estimate	.60377		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเข้าในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.640$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 40.90 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

กับการรับรู้ถึงความต้องการ = 1.214 + .360 (การติดต่อสื่อสารทางตรงทางตรง) + .205 (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + .144 (การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .360 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาในการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .205 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรงและการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .144 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง และการใช้บุคลากรของสถานศึกษานั้นมีค่าคงที่

2) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง กับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับการ แสวงหาข้อมูลถึงความต้องการใน สถาบันอุดมศึกษา (Y2) ในการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี	ค่าสัมประสิทธิ์ b0	β_0	t-value	t-prob
ค่าคงที่ (Constant)	1.108		7.726*	.000
การใช้บุคลากรของสถานศึกษา (X ₂)	.209	.231	4.058*	.000
การติดต่อสื่อสารทางตรง (X ₄)	.183	.211	3.884*	.000
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (X ₁)	.242	.251	4.526*	.000
การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ (X ₃)	.114	.130	2.578*	.010
F-Value, F-Prob	99.288	.000		
r, R Square, R Square Adjusted	.708	.501	.496	
Std. err of estimate	.49882			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเข้าในโมเดลมี 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (r=.708) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 50.01 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_2X_2 + b_4X_4 + b_1X_1 + b_3X_3$$

การแสวงหาข้อมูล = $1.108 + .209$ (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + $.183$ (การติดต่อสื่อสารทางตรง) + $.242$ (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + $.114$ (การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น $.209$ หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น $.183$ หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีค่าคงที่

เมื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น $.242$ หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น $.114$ หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้บุคลากรของสถานศึกษา มีค่าคงที่

3) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง กับการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา (Y3) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี	ค่าสัมประสิทธิ์	t-value	t-prob
	b0	β_0	
ค่าคงที่ (Constant)	1.063	6.944*	.000
การใช้บุคลากรของสถานศึกษา (X ₂)	.273	.291	4.926*
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (X ₁)	.276	.277	4.752*
การติดต่อสื่อสารทางตรง (X ₄)	.166	.184	3.630*
F-Value, F-Prob	106.377	.000	
r, R Square, R Square Adjusted	.668	.446	.442
Std. err of estimate	.54500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเข้าในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง (r=.668) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 44.60 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_2X_2 + b_1X_1 + b_4X_4$$

การประเมินทางเลือก = 1.063 + .273 (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + .276 (ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + .166 (การติดต่อสื่อสารทางตรง)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .273 หน่วย ขณะที่ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงนั้นมีค่าคงที่

เมื่อปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .276 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .166 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าคงที่

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี	เพศ		t	P		
	ชาย	หญิง				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.90	0.77	3.94	0.79	-0.481	.631
การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ	3.97	0.70	3.87	0.70	1.362	.174
การประเมินทางเลือก	3.85	0.78	3.67	0.69	2.431*	.016
รวม	3.90	0.64	3.81	0.63	1.387	.166

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบความแตกต่างในการประเมินทางเลือกโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษา ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี	อายุ								F	P
	ต่ำกว่า 16 ปี		16 – 17 ปี		18 – 19 ปี		20 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การรับรู้ถึงความ ต้องการ	3.08	1.53	3.92	0.77	3.96	0.74	3.89	0.76	3.37*	.019
การแสวงหาข้อมูลถึง ความต้องการศึกษา ต่อ	3.08	1.45	3.93	0.65	3.92	0.70	3.97	0.65	3.94*	.009
การประเมิน ทางเลือก	3.06	1.47	3.65	0.70	3.76	0.69	3.93	0.74	4.31*	.005
รวม	3.08	1.46	3.82	0.60	3.87	0.61	3.93	0.58	4.54*	.004

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายได้ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.17-4.22

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 17 ปี	18 – 19 ปี	20 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	3.08	-	.034*	.020*	.059
16 – 17 ปี	3.92		-	.975	.993
18 – 19 ปี	3.96			-	.926
20 ปีขึ้นไป	3.89				-

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 - 17 ปี และ 18 - 19 ปี

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 16 ปี	16 - 17 ปี	18 - 19 ปี	20 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	3.08	-	.012*	.012*	.011*
16 - 17 ปี	3.92		-	.997	.994
18 - 19 ปี	3.96			-	.973
20 ปีขึ้นไป	3.89				-

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษา พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 - 17 ปี 18 - 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ การประเมินทางเลือก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 16 ปี	16 - 17 ปี	18 - 19 ปี	20 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	3.08	-	.173	.064	.019*
16 - 17 ปี	3.93		-	.606	.135
18 - 19 ปี	3.92			-	.511
20 ปีขึ้นไป	3.97				-

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ การประเมินทางเลือก พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการประเมินทางเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 17 ปี	18 – 19 ปี	20 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	3.08	-	.016	.007	.005
16 – 17 ปี	3.82		-	.912	.764
18 – 19 ปี	3.87			-	.947
20 ปีขึ้นไป	3.93				-

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการตัดสินใจในภาพรวมถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

การตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษา ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี	อาชีพผู้ปกครอง										F	P
	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อื่น ๆ			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	0.75	4.01	0.78	4.00	0.71	4.27	0.72	3.70	0.91	2.38	.052
การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ	3.92	0.69	3.84	0.63	4.05	0.63	4.27	0.61	3.79	0.87	2.15	.074
การประเมินทางเลือก	3.76	0.68	3.71	0.73	3.92	0.69	3.87	0.76	3.58	0.87	1.65	.161
รวม	3.86	0.59	3.84	0.59	3.98	0.59	4.11	0.57	3.68	0.83	2.31	.057

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

การตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษา ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว										F	P
	ต่ำกว่า 15,000	15,000- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การรับรู้ถึงความ ต้องการ	3.73	0.75	3.98	0.73	3.90	0.67	4.08	0.728	3.90	0.95	1.993	.095
การแสวงหาข้อมูลถึง ความต้องการศึกษา ต่อ	3.94	0.67	3.93	0.73	3.98	0.63	3.88	0.634	3.84	0.80	.501	.735
การประเมิน ทางเลือก	3.80	0.67	3.80	0.73	3.75	0.70	3.65	0.718	3.68	0.81	.655	.623
รวม	3.82	0.59	3.89	0.63	3.87	0.59	3.85	0.558	3.79	0.76	.365	.833

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา 16-17 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่ผู้ปกครองรายได้ต่อเดือนสูงสุดคือ อยู่ในช่วง 15,000-20,000 จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ 30,001 ขึ้นไป และ ต่ำกว่า 15,000 กลุ่มละ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เท่ากัน รายได้ 25,001-30,000 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ 20,001-25,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

5.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง ของที่ระลึกที่จัดทำสื่อเคลื่อนที่ วารสาร แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.95, 3.82, 3.77, 3.73, 3.62, 3.51, 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ รองลงมา 3.22, 3.18 วิทย์ และหนังสือพิมพ์

2) การใช้บุคลากรของสถานศึกษา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ มีบุคลากรของสถานศึกษา คอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับสมัครเข้าศึกษา และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียน การสอนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

3) การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ พบว่าการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน มีการส่งเสริมเรื่อง กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และการให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.76, 3.72 และ 3.66 ตามลำดับ

4) การติดต่อสื่อสารทางตรง พบว่าการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา และมีรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือจดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง และการให้บริการในการโทรศัพท์ ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับสมัครเรียนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, และ 3.77 ตามลำดับ

5.1.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี มีความสนใจในการศึกษา

ต่อในสถาบันอุดมศึกษา และมีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับ สถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98 และ 3.75 ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ การค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊คหรือสื่ออื่นๆของสถาบัน การค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา และสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ

3) การประเมินทางเลือก พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และสมาชิกในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.98, 3.51 และ 3.40 ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี แสดงรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ($F\text{-Prob}=.000$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.640$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 40.90 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_4X_4 + b_2X_2 + b_3X_3$$

กับการรับรู้ถึงความต้องการ = 1.214 + .360 (การติดต่อสื่อสารทางตรง) + .205 (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + .144 (การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .360 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และ การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาในการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .205 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรงและการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .144 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง และการใช้บุคลากรของสถานศึกษานั้นมีค่าคงที่

2) ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกในโมเดลมี 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.708$) และจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 50.01 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_2X_2 + b_4X_4 + b_1X_1 + b_3X_3$$

การแสวงหาข้อมูล = 1.108 + .209 (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + .183 (การติดต่อสื่อสารทางตรง) + .242 (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + .114 (การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .209 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .183 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีค่าคงที่

เมื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .242 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .114 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้บุคลากรของสถานศึกษา มีค่าคงที่

3) ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.668$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 44.60 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_2X_2 + b_1X_1 + b_4X_4$$

การประเมินทางเลือก = $1.063 + .273$ (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + $.276$ (ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + $.166$ (การติดต่อสื่อสารทางตรง)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น $.273$ หน่วย ขณะที่ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงนั้นมีค่าคงที่

เมื่อปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น $.276$ หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น $.166$ หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน แสดงรายละเอียดดังนี้

1) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบความแตกต่างในการประเมินทางเลือกโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

2) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่า

นักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี และ 18 – 19 ปี **ด้านการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษา** พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป **ด้านการประเมินทางเลือก** พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการประเมินทางเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และ**ในภาพรวม** พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการตัดสินใจในภาพรวมถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป

3) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

4) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้นี้ที่สำคัญที่นำมาอภิปรายมีดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารทางตรง รองลงมาการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่ว่าจะเป็นสถาบันอาชีวศึกษา หรือสถาบันอุดมศึกษา เป็นเรื่องสำคัญต่อการประกอบอาชีพของนักเรียนในอนาคตที่จะทำให้อาชีพที่ดี ส่งผลต่อการมีอนาคตที่ดี จึงทำให้นักเรียนให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกที่จะศึกษาต่อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรี

รัตน์ (2552) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3) การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีมีการการติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีมีการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจยังทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีมีการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงยังทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการประเมินทางเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณีต ใจหนัก (2553) ที่พบว่าการใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรงของมหาวิทยาลัยฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สอดคล้องกับอินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษาของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับพิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2560) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้ามีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มนักเรียนจะทำให้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และ

การประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น ดังที่ อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การสื่อสาร การตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลจะต้องมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล การสื่อสารการตลาดทางตรง และการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการตลาดแบบบูรณาการณั้มีส่วนช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกกับสถาบันอุดมศึกษา เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีการสร้างแบรนด์ การทำกำไรที่ดีขึ้น การเพิ่มยอดขาย และการประหยัดต้นทุน

4) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนนักเรียนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยนักเรียนที่มีอายุน้อยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกต่ากว่านักเรียนที่มีอายุมาก อาจเนื่องมาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีอายุน้อยอาจจะยังไม่ได้กังวลถึงเรื่องที่จะต้องตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อเพราะอายุยังน้อยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ที่ 16 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าศึกษา ก่อนเกณฑ์อาจจะยังไม่ได้กังวลถึงเรื่องการศึกษาต่อ เพราะยังถือว่ามีโอกาสได้เลือกอีกหลายปี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการศึกษาต่อ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อ โดยยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งไปถึงกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากขึ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Open House และป้ายโฆษณา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักเรียนได้รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ ความสามารถแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้างของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี โดยไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาใดอุดมศึกษาหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นเพื่อจะให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยตรงควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ต้องศึกษาคือนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับมหาวิทยาลัยฯ ให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา หรือปรับปรุงกระบวนการและวิธีการในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะของการศึกษาในลักษณะที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal) ยังไม่ได้นำผลการศึกษาไปปฏิบัติ (Implement) เป็นแต่เพียงแนวทางให้นำไปปฏิบัติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปข้างหน้าควรจะศึกษาจากกรณีศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาที่ประสบความสำเร็จหรือเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีแนวปฏิบัติที่ดีและมีการนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้การวิจัยมีประโยชน์มากขึ้น



บรรณานุกรม

- นรินทร สุพิททิพย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษากับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประณีต ใจหนัก. (2553). บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พัชร เทพจันอัด (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัค (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- มานิต คงเพชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาในโครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2559). สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2560, จาก. http://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_dl_link.php?nid=422.
- รายชื่อ มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย ทั่วประเทศ ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <http://teen.mthai.com/education/40658.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจปะทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์การตลาดบริหารการตลาดและกรณีศึกษา..**กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ค.
- สมควร กวียะ. (2547). **ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ(Integrated Organizational Communication).**กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุจรีต พลเรือง. (2549). **การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑท์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี.**กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์.
- ฮวาง หยวน. (2552). **การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Kotler. (2003). **Marketing Management..**New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiff Man,L.G.& Kanuk,L.L. (1994).**Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาต่อ
สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยของสาขาวิชาการโฆษณาและการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 16 ปี

2) 16-17 ปี

3) 18-19 ปี

4) 20 ปีขึ้นไป

3. อาชีพผู้ปกครอง

1) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

2) พนักงานบริษัท

3) ข้าราชการ

4) พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ครอบครัว/ต่อเดือน (โดยประมาณ)

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001-20,000 บาท

3) 20,001-25,000 บาท

4) 25,001-30,000 บาท

5) 30,001บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ สถาบันอุดมศึกษา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. แผ่นพับ/โบว์ชัวร์					
5. วารสาร					
6. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา					
7. สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อนญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่แนะแนว					
8. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ของมหาวิทยาลัย					
9. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Open House					
11. ของที่ระลึกที่จัดทำ แจกโดยมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา					
การใช้บุคลากรของสถานศึกษา					
1. บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับ สมัครเข้าศึกษา					
2. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการ สอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของ สถาบันอุดมศึกษา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษา จัด Open House ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ					
การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ					
1. การให้สิทธิเบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ					
2. การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)					
3. แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน					
4. โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน					
การติดต่อสื่อสารทางตรง					
1. เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา					
2. จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง					
3. การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียน					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
รับรู้ถึงความต้องการ					
1. ความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา					
2. มีเพื่อน/รุ่นพี่หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่					
3. ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือสื่ออื่น ๆ ของสถาบัน					
2. ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรือ อาจารย์ผู้สอน					
3. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่					
การประเมินทางเลือก					
1. มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ					
2. ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง					
3. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ					
4. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ: นันธิการ์ จิตรีงาม
 วันเดือนปีเกิด: 3 เมษายน 2525
 สถานที่เกิด: กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
 E-mail: nujitr@rpu.ac.th
 วุฒิการศึกษา: - ปี 2550 ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตร์ธุรกิจ (นศ.ม.) มหาวิทยาลัย
 ธุรกิจบัณฑิต
 - ปี 2547 ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา (นศ.บ.)
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์การทำงาน:

- ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและ
 การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ปี 2552-2556 ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ปี 2550-2552 ตำแหน่งเลขานุการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปี 2547-2550 ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยนโยบายและแผน
 อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต