



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้าน
สื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร

อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



The Factors of Decision Making in Bangkok High School Students
Effected to Study in Bachelor of
Mass Communication (English Program)

Apinyapat Kusiyarungsit

This Research was Funded by Faculty of Mass Communication Technology
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Year 2015

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้าน
สื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวอภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

พ.ศ. : 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) ส่วนสถิติอ้างอิง (referential statistic) ได้แก่ ค่า T-Test สถิติ One-way ANOVA Analysis กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีการ Scheffé การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อพบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนเพศของนักเรียน ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

Title : The Factors of Decision Making in Bangkok High School Students Effected to Study in Bachelor of Mass Communication (English Program)

Researcher : Apinyapat Kusiyarungsit

Year : 2015

ABSTRACT

The objectives of this research is to study (1) The factor of decision making in Bangkok high school students affected to study in bachelor of Mass Communication (English Program), (2) The factor that is correlated in decision making in Bangkok high school students affected to study in bachelor of Mass Communication (English Program). The sample population consisted of four hundreds high school students in Bangkok. The instrument of research was a questionnaire. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows computer program was applied for analyzing, formulating and tabulating the data collected. The techniques of descriptive statistics used were percentage, mean and standard deviation. Techniques of inferential statistics utilized were t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) in order to analyze differences between variables taken as a group. If there is a statistically significant differences found between pairs in a group, Scheffé's pair testing were deployed. Multiple Regression Analysis were applied, in order to analyze the factors of decision making in Bangkok high school students affected to study in bachelor of Mass Communication (English Program). If there is a statistically significant found in Multiple Regression, Coefficient of Correlation under paired testing will be used to identify the correlation between factors.

The results were as following:

1. The factors of student program in high school affected the decision making to study in bachelor of Mass Communication (English Program) were high school program.
2. The marketing factor of Mass Communication Technology affected to Bangkok high school students decision making to study in Bachelor of Mass Communication (English Program) is **product, price, place, promotion.**

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้อำนวยการโรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนวัดสังเวช โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย โรงเรียนทวีธาภิเศก โรงเรียนฤทธิณรงค์รอน โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย โรงเรียนวัดนวลนรดิศโรงเรียนโพธิสารพิทยากร อาจารย์ผู้ประสานงานของโรงเรียนฯ ที่ช่วยในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนนักเรียนจากโรงเรียนดังกล่าวที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ นางสาวกฐิเนตร บัวทรัพย์ นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ช่วยตรวจบทความวิจัยภาษาอังกฤษให้แก่ผู้วิจัย

คุณค่าและอรรถประโยชน์ด้านสื่อสารมวลชน อันพึงเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีเหล่านี้แต่คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณดังที่กล่าวมาข้างต้น

อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ
ผู้วิจัย



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย | 2 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 3 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 3 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.2 แนวคิดด้านการตลาด | 5 |
| 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด | 7 |
| 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค | 22 |
| 2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ | 28 |
| 2.5 แนวคิดด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน | 30 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 38 |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย | 38 |
| 3.4 ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล | 39 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 39 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | 46 |
| 4.3 การวิเคราะห์ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ | 48 |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | 50 |
| 4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง | 52 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 105 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 108 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 109 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป | 110 |

สารบัญญัตินำ

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต | 8 |
| 2.2 การวัดผลสื่อในการสื่อสารการตลาด | 22 |
| 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ | 31 |
| 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง | 37 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป | 45 |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศจาก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | 46 |
| 4.3 จำนวน และร้อยละของความสนใจของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ | 48 |
| 4.4 จำนวน และร้อยละของความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ | 48 |
| 4.5 จำนวน และร้อยละของความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ | 49 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ | 49 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | 50 |
| 4.8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามเพศ | 53 |
| 4.9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามระดับการศึกษา | 53 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.10 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามแผนการเรียน | 54 |
| 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่ ระหว่างแผนการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกับ หลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 55 |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามรายได้ของครอบครัว | 56 |
| 4.13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 57 |
| 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 58 |
| 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 59 |
| 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 60 |
| 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 63 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| <p>4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านที่ตั้งของคณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 64 |
| <p>4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และการมีความร่วมมือ เรื่องนักเรียนโควตา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 65 |
| <p>4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 67 |
| <p>4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 68 |
| <p>4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การมีโควตาหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นที่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 70 |
| <p>4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาด ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 72 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| <p>4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 74 |
| <p>4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของ คณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 75 |
| <p>4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ รอบการเปิดรับสมัคร การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 77 |
| <p>4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 78 |
| <p>4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p> | 79 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 81 |
| 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องหลักการตลาด ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การได้รับข่าวสารของ คณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 82 |
| 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การมีโควตาหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 84 |
| 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง เคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 85 |
| 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 88 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 90 |
| 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา ที่มหาวิทยาลัย และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 91 |
| 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย และการมีระบบโควตา ที่หลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 93 |
| 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีรุ่นพี่เคยศึกษา และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 94 |
| 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 96 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 97 |
| 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา และ การได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 98 |
| 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร | 100 |
| 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 101 |
| 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับ หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 102 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวข้อง หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 103 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 ส่งผลให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการปรับตัว และมีแผนเพื่อรองรับการกระจายตัวของภาคเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนภาคการศึกษามากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยเกือบทุกแห่งในประเทศไทย ได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ โดยมีรูปแบบการจัดการระดับปริญญาตรี หลายรูปแบบ อาทิ การจัดการในรูปแบบวิทยาลัยนานาชาติ ที่มีการรวมทุกสาขาวิชาของหลักสูตรนานาชาติไว้ในที่เดียวกัน ความเป็นนานาชาติสูง เนื่องจากทุกคนในวิทยาลัยฯ ได้ศึกษาเป็นภาษาอังกฤษ มีเพื่อนชาวต่างชาติในชั้นเรียนจำนวนมาก เช่น วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รวมถึงมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งได้ให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนในวิทยาลัยนานาชาติเช่นกัน อาทิ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น

การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบทวีปริญญา คือ การจัดการเรียนการสอนที่มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เช่น วิทยาลัยนานาชาติและสถาบันวาตล ประเทศไทย ที่เปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในลักษณะปริญญาร่วม 2 สถาบัน โดยร่วมมือกับสถาบันวาตล ประเทศฝรั่งเศส และ มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ

การจัดการเรียนการสอนหลักสูตรภาษาอังกฤษ ที่มีระบบการบริหารจัดการภายใต้คณะต่างๆ เช่น คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ

การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนกำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจาก การก่อกำเนิดของสื่อดิจิทัลในประเทศไทย อาทิ ทีวีดิจิทัล และวิทยุดิจิทัลที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคต ทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี เพราะโลกทุกวันนี้แทบทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับได้ทั่วโลก การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษถือเป็นสิ่งที่สำคัญของงานด้านสื่อสารมวลชน ส่งผลให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเลือกจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ หลักสูตรภาษาอังกฤษจำนวนมาก ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรไทยมีจำนวนลดน้อยลง หากทุกมหาวิทยาลัยเลือกเปิดสอนในหลักสูตรดังกล่าว ทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำหลักสูตรเพื่อรองรับความต้องการทางการศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษ โดยใช้หลักการตลาดเข้ามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนความต้องการของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

สำหรับการจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตลาดการศึกษาของกรุงเทพมหานครเป็นแห่งการเรียนรู้ที่ดีที่สุดของประเทศที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกือบทุกคนใฝ่ฝันที่จะเข้าศึกษาต่อที่นี้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษากับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังจะกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

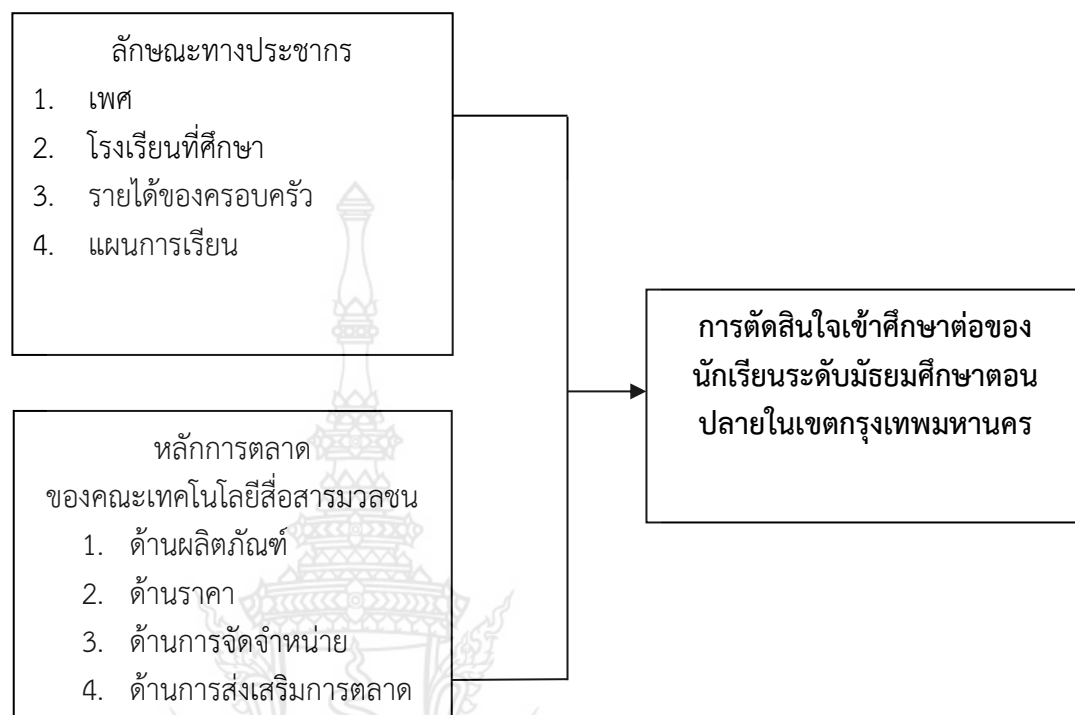
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการวิจัย ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาของ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 – กันยายน 2558

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนนักเรียนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และ 2 ซึ่งมีจำนวน 23 กลุ่มเขตโรงเรียน มีนักเรียนทั้งสิ้น จำนวน 123,658 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้ 6 กลุ่มเขตโรงเรียน จาก 50 กลุ่มเขตโรงเรียน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก ได้แก่ โรงเรียนในเขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และมีการสุ่มแบบง่ายอีกครั้ง ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดทั้ง 6 กลุ่มเขตโรงเรียนต่อไป เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หมายถึง หลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของคณะและมหาวิทยาลัย หลักสูตรต่างๆ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเรียน และคณาจารย์

หลักการตลาดด้านราคา หมายถึง ค่าบำรุงการศึกษา ทุนการศึกษา และกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

หลักการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเดินทาง

หลักการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ อาทิ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ และสื่อออนไลน์

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตดุสิต พระนคร ราชเทวี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และภาษีเจริญ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะที่เปิดสอนด้านสื่อสารมวลชน
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการสืบค้น หาคำความรู้ แก่นักศึกษาและประชาชนทั่วไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการตลาด
- 2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดด้านธุรกิจการบริการ
- 2.5 แนวคิดด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหลักสูตร

ภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน

- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคล และกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (วารุณี และคณะ, 2554, หน้า 4)

ในการทำการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์เรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ (วารุณี และคณะ, 2554, หน้า 24)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ราคา (Price) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการขององค์กร สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาปัจจัยทางด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายของหลักสูตรที่นักศึกษาเป้าหมายต้องการชำระแก่การศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ลูกค้าขององค์กรสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการขององค์กร โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งพิจารณาเรื่องสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุด ห้องเรียน หอพักนักศึกษา การเดินทาง ความปลอดภัยของนักศึกษา ที่นักศึกษาเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต้องการได้จากคณะฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของคณะฯ ต่อนักศึกษาเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างเป็นแบบจำลอง ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 4P ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ หลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร เงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระค่าบำรุงการศึกษา
- การจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของคณะ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในคณะ และการเดินทางมายังคณะ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ของคณะ

2. 2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การจัดการองค์การเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่องค์การนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะपाल, 2553, หน้า 4)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาขององค์กร บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย โดยส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ตัวอักษร คำพูด ภาพ เสียง แสง เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร มีความมุ่งหวังให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ (ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2546, หน้า 20)

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยการเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าขององค์กร (The Open University, 2558, online)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นกระบวนการวางแผนที่ได้ออกแบบเพื่อประกันว่าการติดต่อของตราสินค้าทั้งหมดเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าเป้าหมายของสินค้า บริการ หรือองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับพันกับบุคคล และยังคงอยู่ตลอดเวลา (West Virginia University, 2015, online)

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้รับการเปรียบเทียบกับโน้ตเพลงที่อยู่ในวงโยธวาทิต ซึ่งเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นได้ทำหน้าที่เฉพาะของมัน เป้าหมายเมื่อเล่นดนตรีทั้งวงพร้อมกันจะทำให้เพลงมีความไพเราะ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเช่นเดียวกันที่การโฆษณาเปรียบเสมือนไวโอลิน สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนเปียโน การประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนทรัมเป็ต เป็นต้น (West Virginia University, 2015, online)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

| สื่อในอดีต | สื่อในปัจจุบัน |
|--------------------------------|---|
| การโฆษณาแบบดั้งเดิม | สื่อโฆษณาแบบดิจิทัล/ สื่อโฆษณาแบบมีการตอบสนอง |
| สื่อมวลชน | สื่อแบบเฉพาะเจาะจง |
| ความรับผิดชอบของหน่วยงานต่ำ | ความรับผิดชอบของหน่วยงานสูง |
| คำตอบแบบดั้งเดิม | คำตอบพื้นฐานที่มีมาตรฐานที่ชัดเจน |
| การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบจำกัด | การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแบบครอบคลุม |

ที่มา: (West Virginia University, 2015, online)

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องมองภาพการตลาดแบบภาพรวมทั้งหมด มีการจัดตำแหน่งของการสื่อสารแต่ละประเภท และค้นหาวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารที่คงที่จากแหล่งสารที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หลีกเลี่ยงการคัดลอกเนื้อหา ระหว่างเครื่องมือการสื่อสาร ควรสร้างรูปแบบการตลาดที่สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและพิจารณาเรื่องการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้มากที่สุด (West Virginia University, 2015, online)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ (The Chartered Institute of Marketing, 2015, online)

- แผ่นพับ (Brochure)
- การส่งอีเมล (Mailshot)
- เว็บไซต์ (Website)
- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- การรณรงค์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน (Press Publicity Campaigns)

สำหรับการสื่อสารการตลาดในประเทศได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความครอบคลุมในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถสร้างการจัดจำในสินค้า หรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ (กมล ชัยวัฒน์, 2008, หน้า 12)

ประเภทของการโฆษณา (กมล ชัยวัฒน์, 2008, หน้า 13)

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาที่ทำโดยบริษัทขนาดใหญ่ มุ่งโฆษณาทั่วประเทศ มักนำเสนอในช่วงเวลาที่มีคนดูจำนวนมาก มีเป้าหมายเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า
2. การโฆษณาค้าปลีก / การโฆษณาท้องถิ่น (Retail / Local Advertising) การโฆษณาที่ทำโดยร้านค้าปลีก หรือร้านค้าท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้า ใช้บริการในท้องถิ่น มักนำเสนอกลยุทธ์ราคา ช่วงเวลาของการส่งเสริมการขาย บริการ บรรยากาศ ภาพลักษณ์ การจัดชุดสินค้า เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าร้านค้าและซื้อสินค้าของลูกค้า
3. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานและการโฆษณาแบบเจาะจงตราสินค้า หรือคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Primary Versus Selective-Demand Advertising) การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรืออุตสาหกรรม มุ่งเน้นการเลือกซื้อตราสินค้าเฉพาะ โดยเน้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล
4. การโฆษณาจากธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-Business Advertising) การโฆษณาที่มุ่งไปที่บุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ หรือมีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการให้กับภาคธุรกิจในลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เช่น วัตถุดิบ การบริการด้านการขนส่ง และสุขภาพ การประกันภัย เป็นต้น
5. การโฆษณาไปยังกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวิชาชีพเฉพาะต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ วิศวกร ฯลฯ ใช้สินค้าของบริษัทในการทำงาน หรือแนะนำให้สินค้าให้แก่ผู้ใช้ปลายทางต่อไป
6. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) มุ่งนำเสนอไปยังสมาชิกของช่องทาง การตลาด เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) และผู้ค้าปลีก เพื่อให้สมาชิกของช่องทางการค้าเลือกซื้อสินค้าเข้าคลังสินค้า ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอตราสินค้าไปยังลูกค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา (กมล ชัยวัฒน์, 2008, หน้า 266-313)

1. สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อสารได้ทั้งภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน นักโฆษณาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอภาพและเสียงได้เป็นอย่างดี เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างความบันเทิงในโฆษณาได้ สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูง เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เลือกรับชมรายการต่างๆ ได้ แต่สื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง ไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ มีการสื่อสารด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว ประมาณ 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที นอกจากนั้นผู้รับสารมีอำนาจในการใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในขณะที่มีโฆษณาได้
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาหลักในท้องถิ่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชน มีพลังในการสื่อสารโน้มน้าวใจ ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถูก ทำให้องค์กรเลือกโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงได้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น มีการเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของสถานี และสามารถผลิตรายการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารได้สร้างจินตนาการจาก

การฟังรายการวิทยุกระจายเสียง แต่วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาพได้ กลุ่มผู้ฟังอยู่กระจัดกระจายตามแต่ละท้องถิ่น บางครั้งอาจไม่สนใจฟังโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และเปลี่ยนไปคลื่นอื่นเมื่อไม่ต้องการฟังโฆษณา การซื้อเวลาในสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก เพราะมีสถานีวิทยุจำนวนมาก มีข้อมูลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงจำนวนน้อย

3. สื่อนิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง มีคุณภาพของกระดาษในการตีพิมพ์ดี มีการออกแบบหนังสือที่สวยงาม เช่น การเพิ่มหน้าพิเศษ การแทรกเล่ม การทำป๊อปป์ เป็นต้น มีอายุของสื่อมากกว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อสื่อจากนิตยสารมากที่สุด เพราะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้หน้าโฆษณาดูสวยงามเช่นเดียวกัน สำหรับข้อดีของนิตยสาร คือ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเมื่อเทียบกับจำนวนผู้อ่าน ใช้เวลาในการผลิตนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

4. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในวงการโฆษณาเป็นอย่างมาก หนังสือพิมพ์มีหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily Newspapers) ออกจำหน่ายทุกวัน นำเสนอข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly Newspapers) ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ข่าว มีบทความกีฬา ตลาดหุ้น ธุรกิจ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National Newspapers) หนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ มักเป็นหนังสือพิมพ์รายใหญ่ๆ ที่มียอดจำหน่ายทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Special-Audience Newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารเฉพาะกลุ่ม เช่น อุตสาหกรรม ธุรกิจ กีฬา ฯลฯ และหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplements) เป็นหนังสือพิมพ์ที่แทรกมากับหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษวันอาทิตย์

ลักษณะของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทั่วไป (Display Advertising) เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีภาพประกอบ การพาดหัว และเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพ และข้อความโฆษณา เป็นกลุ่มโฆษณาที่มีรายได้หลักของหนังสือพิมพ์

โฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) การโฆษณาในพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการพาดหัวย่อๆ แยกประเภทสินค้า บริการ หรืออื่นๆ เช่น โฆษณาขายสินค้า ขายอสังหาริมทรัพย์ ประกาศรับสมัครงาน

โฆษณาพิเศษและใบแทรก (Special Ads and Interests) เป็นโฆษณาลักษณะพิเศษที่ใช้ในการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ล่วงหน้าแล้วแทรกลงในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะการพิมพ์ที่สวยงาม ใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่าหนังสือพิมพ์ได้

ข้อดีของการเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เพราะคนส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสารจากหนังสือพิมพ์ มีความยืดหยุ่นในการผลิตและลงโฆษณา สามารถออกแบบ จัดวาง และส่งพิมพ์ได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง ทำให้มีการปิดต้นฉบับโฆษณาภายใน 24 ชั่วโมงก่อนการพิมพ์เท่านั้น นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงแต่ละท้องถิ่นตามหลักภูมิศาสตร์ และเป็นสื่อที่ผู้อ่านให้ความเชื่อถือในระดับสูง

ส่วนข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ มีอายุสั้น คุณภาพการพิมพ์ต่ำ ทำให้โฆษณาอาจขาดความสวยงามได้ อีกทั้งไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้

6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตถึงปัจจุบัน ทั้งในเขตเมืองและชานเมือง สามารถแบ่งกลุ่มย่อยของสื่อโฆษณากลางแจ้งได้ดังนี้

การโฆษณาทางอากาศ (Aerial Advertising) เป็นสื่อที่ลอยอยู่บนท้องฟ้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บอลลูน เครื่องบิน อาคารสูง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

การโฆษณาแบบป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile Billboards) เป็นสื่อโฆษณาที่เผยแพร่บนป้ายโฆษณาผ่านรถประเภทต่างๆ เช่น รถบรรทุก รถตู้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการขับรถโฆษณาไปตามพื้นที่ต่างๆ

7. สื่อในร้านค้า (In-Store Media) มีการนำสื่อโฆษณามาใช้ในร้านค้า ทางเดิน หรือบนรถเข็น การโฆษณาทางโทรทัศน์ในร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. การโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ (Transit Advertising) รูปแบบการโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ ได้แก่ รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถราง เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น เป็นสื่อที่มีคนเห็นเป็นจำนวนมาก ราคาของสื่อไม่สูงมากนัก มีความถี่ในการแสดงผลโฆษณาสูง

9. ป้ายโฆษณาในยานพาหนะ (Inside Cards) การโฆษณาประเภทนี้จะมีการติดตั้งอยู่ภายในพาหนะบริเวณตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ และทำให้เกิดการจดจำ นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าต่อไป

10. โปสเตอร์ภายนอก (Outside Posters) มีการนำเสนอด้วยโปสเตอร์ที่หลากหลายติดตั้งภายนอกพาหนะเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง โดยโปสเตอร์จะอยู่ด้านข้าง ด้านหลัง หรือหลังคาของรถบัส แท็กซี่ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ

11. โปสเตอร์โฆษณาที่สถานี หรือชานชาลา (Station, Platform and Terminal Posters) เป็นป้ายโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้โดยสารได้มาก โดยโฆษณาตามทางเดิน ป้ายโฆษณาป้ายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาตามสถานีรถไฟ หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ท่าอากาศยาน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553, หน้า 8)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน รวมไปถึงการสำรวจประชามติของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรอย่างไร หากเห็นด้วยจะทำให้ดีขึ้น หากไม่เห็นด้วยต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไป (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี อ่างไฉ นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์, 2556, หน้า 17)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556, หน้า 49-53)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) เป็นการเผยแพร่เรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤตินของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่าง ๆ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจ และศรัทธาองค์กร ก่อให้เกิดความนิยมในหมู่ประชาชน นำไปสู่การปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงาน หรือเฉพาะกิจ (Specific Objective) เนื่องจากแต่ละงาน หรือแต่ละองค์กรมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ องค์กรรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อเป็นส่วนช่วย หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารด้วยการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่น เพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากพนักงานขององค์กร หรือประชาชน เพื่อปรับปรุงการบริหาร และการบริการประชาชนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงาน ลดความขัดแย้ง ทำให้การบริหารงานดำเนินไปด้วยความราบรื่น เพื่อป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และศรัทธา

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556, หน้า 73-75)

1. ขั้นตอนการศึกษาวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และรับฟัง (Research Listening) การค้นคว้าหาข้อมูลทั้งจากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย รายงานการประชุม เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หรือวิจัยสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการวางแผนและตัดสินใจได้

2. ขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจ (Planning Decision Making) นำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หรือการวิจัยมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์

3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารถึงประชาชน (Communication) การปฏิบัติตามแผนการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยดำเนินการตามแผน/โครงการที่กำหนดไว้

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในทุกขั้นตอนว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (สิทธิ อธิสรณ์, 2555, หน้า 95-97)

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้ข่าวแจก เชิญให้สื่อมวลชนร่วมทำข่าวขององค์กร หรือสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามสื่อมวลชน
2. การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ถือเป็นงานจัดการประเด็น (Issue Management) โดยเน้นการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทในอนาคต
3. การจัดการวิกฤติ (Crisis Management) เป็นการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติ หรือเกิดเหตุร้ายกับองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องคัดเลือกโฆษกในการแถลงข่าว และการตอบคำถามสื่อมวลชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้น การจัดการกับวิกฤติอย่างทันท่วงทีและเหมาะสม อาจช่วยลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น
4. พนักงานสัมพันธ์ องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดขวัญกำลังใจ และผลผลิตจะสูงขึ้น การให้บริการลูกค้าจะดีขึ้น
5. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน หรือสถาบันการเงิน (Investor/Financial Relations) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยให้ข้อมูลผ่านรายงานประจำปี (Annual Report) เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร เช่น การครอบครองกิจการ การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่กระทบราคาหุ้น ผลประกอบการ
6. ความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐ องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐ (Public Affairs Relations) ในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับชาติ ระดับท้องถิ่น การวิ่งเต้น (Lobbying) เป็นกิจกรรมหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐที่มุ่งเน้นการออกกฎหมาย
7. ชุมชนสัมพันธ์ องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relations) โดยการจัดงานและการให้การสนับสนุนทางการเงิน หรือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน
8. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) กิจกรรมการเผยแพร่ข่าวโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจ กิจกรรมนี้สามารถทำให้คนรู้จัก และซื้อสินค้าขององค์กร

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (สิทธิ อธิสรณ์, 2555, หน้า 95-97)

1. การแถลงข่าว (Press Conference) การที่องค์กรจัดให้ตัวแทนของสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าร่วมฟังการประกาศแจ้ง หรืออธิบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชน ผู้จัดประชุมจะต้องจัดชุดเอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) แจกแก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเอกสารประกอบด้วย เอกสาร ข่าวแจก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่แถลง อาจมีภาพถ่าย ซีดี หรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์แนบด้วย
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงาน ทั้งผลิตภัณฑ์ ชุมชน หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า การประชาสัมพันธ์ชุมชนมุ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น และแสดงออกถึงความเป็นผู้ประกอบการ และสมาชิกของชุมชนที่ดีขององค์กร ส่วนการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นการจัดกิจกรรมภายในองค์กร

3. ข่าวแจก (Press Release) เป็นบทความข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เขียน และส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ในสื่อ นั้น การนำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง และมีรูปแบบการเขียนที่ดึงดูดใจของบรรณาธิการข่าว ข่าวเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่าง ๆ

4. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

5. การสัมภาษณ์ เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหาร หรือโฆษกขององค์กรออกมาตอบคำถามสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสัมภาษณ์แบบผูกขาดเพียงรายเดียว (Exclusive) การสัมภาษณ์ที่ให้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงแห่งเดียวเข้าสัมภาษณ์ อภิสัทธีนี้ช่วยให้ข่าวนั้นได้รับการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 193)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 194-195)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมดังกล่าวมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง มุ่งนำเสนอให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขององค์กร

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมนี้จะจัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นคนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาร่วมวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายประเภทนี้คือการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลาง เพื่อให้เอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และให้คนกลางนำเครื่องมือในการส่งเสริมการขายไปจัดทำกับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

ประเภทของเทคนิคที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 198-213)

1. เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion Technique) มุ่งเน้นผู้บริโภคประเภทองค์กรทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก มีวิธีการใช้มากมายหลายวิธี แต่นิยมใช้กันทั่วไป ดังนี้

1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้สินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในภายหลัง เป็นวิธีการที่ดีวิธีการหนึ่ง

วิธีการแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดผลดี ควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ประการ คือ

- เมื่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้
- เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือคู่แข่ง และสามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
- เมื่อต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเปลี่ยนให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน

วิธีการแจกของตัวอย่างมีหลายวิธี ดังนี้ แจกตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ แจกในร้านค้า แจกแนบติดไปบนกล่องผลิตภัณฑ์อื่น และวิธีอื่น ๆ เช่น แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แจกตามสถาบันการศึกษา และสำนักงานต่าง ๆ

1.2 การแจกคูปอง (Couponing) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุด ได้รับความนิยมนักวางขวางที่สุดในสหรัฐอเมริกา เดิมเรียกว่า คูปองลดราคา (Cents-Off Couponing) มีลักษณะเป็นคูปองสมนาคุณแจกให้ผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค คูปองสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน

วิธีการแจกคูปอง โดยทั่วไปมีดังนี้ แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ ส่งทางไปรษณีย์ แจกในร้านค้า ใส่ในกล่องหรือแนบติดกับตัวสินค้า

1.3 การให้ของแถม (Premiums) เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพื่อเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัท ประเภทของของแถม มี 2 ประเภท ดังนี้

1.3.1 ของแถมฟรี (Free Premiums หรือ Direct Premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ เป็นการให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่า

วิธีการให้ของแถม นิยมกระทำ 4 วิธี ได้แก่

1.3.1.1 ของแถมเป็นสินค้า (Merchandise) หรืออาจเป็นใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ ที่จ่ายเงินตอนขาออก

1.3.1.2 ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า (In-Pack Premiums) เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องมาจากโรงงาน

1.3.1.3 ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า (On-Pack Premiums) เป็นของแถมที่แนบติดมาภายนอกกล่องสินค้าจากผู้ผลิต

1.3.1.4 ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ (Container Premiums) ใช้สำหรับใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึก หรือใช้เป็นเครื่องประดับ

1.3.2 ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (Self-Liquidation Premiums) เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายในราคาที่ถูกที่สุด ในราคาต้นทุน หรือต่ำกว่าทุน

1.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การส่งเสริมการขายโดยเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาผูกติดกัน และขายร่วมกันในราคาที่ต่ำกว่าเมื่อการซื้อแบบแยกชิ้นกัน

1.5 การลดราคา (Price-Off-Deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง มุ่งเน้นการช่วยประหยัดเงินให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง มีการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ส่วนลดโดยปกติอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ

1.6 การคืนเงิน (Refunds หรือ Rebates) การส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อเสนอคืนเงินให้บางส่วนจากราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปยังผู้บริโภคภายหลังจากได้ซื้อส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อกลับคืนมา

1.7 การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) วิธีการนี้มุ่งให้เกิดการซื้อทันที จึงเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การแข่งขัน และการชิงโชคมักจะทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายคลึงกันแต่วิธีการต่างกัน การแข่งขันต้องใช้ความสามารถของผู้แข่งขันจึงจะเป็นผู้ได้รับรางวัล การชิงโชคโดยทั่วไปเน้นการจับสลาก ทำให้ผู้บริโภคใช้เรื่องของโอกาส และดวงเพียงอย่างเดียว

1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) การที่บริษัทเข้าไปช่วยอุปถัมภ์รายการที่เป็นความสนใจของประชาชนทั่วไป นอกจากนั้นบริษัทสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นเองได้ เช่น กิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล

2. เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion Techniques) ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการชักจูงใจคนกลาง ทั้งผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี ได้แก่

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowance หรือ Trade Deals) เทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้นที่มุ่งเน้นคนกลาง เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การให้ส่วนลดทางการค้าเป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้คนกลางทำหน้าที่ในการจัดนำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และส่งเสริม สนับสนุนให้จัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค จำหน่ายสินค้า มี 3 รูปแบบดังนี้

2.1.1 การให้ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowances) การให้ส่วนลดกับผู้ค้าปลีก โดยลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด อาจลดในรูปของเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า หรือแถมสินค้าให้เปล่าโดยสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 10 กล่อง แถมพิเศษ 1 กล่อง

2.1.2 ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (Promotional Allowances หรือ Display Allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตมักจะเสนอให้กับผู้ค้าปลีกบ่อยๆ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมการแสดงผลสินค้าบางอย่าง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ตราของตนเอง เป็นการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ

2.1.3 การจ่ายเงินพิเศษเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Slotting Allowances หรือ Stocking (Introductory) Allowances) เป็นข้อเสนอที่ผู้ผลิตเสนอให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย ถือว่าค่าธรรมเนียม หรือค่าตอบแทนการให้บริการที่ผู้ผลิตต้องจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อให้ผู้ค้าปลีกต้องออกแบบตกแต่งชั้นวางของใหม่ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase Displays หรือ POP Displays) เทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งชั้นวางสินค้าในร้านค้าเพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ สื่อที่ใช้ได้แก่ ตู้โชว์ กระจา ป้ายแขวน แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contests and Incentives) การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ค้าปลีก และพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้น หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่างเพื่อกระตุ้น เช่น การตั้งเป้าการขาย และผู้ใดสามารถขายได้ถึงเป้าหมายจะมีเงินรางวัลพิเศษ หรือการได้รับของรางวัลพิเศษ

2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs) เป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขายมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าราคาแพง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน จะจัดอบรมในรูปแบบชั้นเรียน เพื่อสอน หรือฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ บางกรณีใช้การฝึกอบรมของพนักงานขายภายในบริษัท จากนั้นจึงให้พนักงานขายของบริษัทไปถ่ายทอดวิธีการขายกับผู้ค้าปลีกต่อไป ทั้งนี้ อาจจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมแจกเอกสารต่างๆ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ วิดีโอเทป สไลด์ คู่มือการขาย หรือเครื่องมืออื่นๆ

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อผู้ซื้อปัจจุบัน และผู้ซื้อเป้าหมาย ให้มาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ผ่านการจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือการประชุมอภิปราย (Forum) โดยมีผู้ผลิตหลาย ๆ รายสามารถนำสินค้ามาแสดงร่วมกัน

2.6 การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising หรือ Co-Op) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง ผู้ผลิตเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางซึ่งจัดจำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือตามที่ตกลงกัน

2.6.1 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (Vendor Program) เป็นการโฆษณาร่วมพิเศษ แตกต่างกับการโฆษณาร่วมแบบอื่น ๆ เป็นโปรแกรมโฆษณาที่กลุ่มผู้ค้าปลีกใหญ่ร่วมกันจัดขึ้น

2.6.2 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต (Ingredient Manufacturer Co-Op) การผลิตสินค้าที่ทำร่วมกับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อก่อให้เกิดสินค้าสำเร็จรูป เมื่อมีการโฆษณาต้องทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตปัจจัยการผลิตกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป และร้านค้าปลีกเพื่อส่งเสริมการขายปัจจัยการผลิตในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

2.6.3 การโฆษณาร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (Manufacturer to Wholesaler Co-Op) การทำโฆษณาร่วมกับผู้ค้าส่งในทางปฏิบัติมีความสะดวกและเหมาะสมมากกว่า แต่บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการทำโฆษณาร่วมกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้เป็นโฆษณาในระดับชาติมากกว่า

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้า และผู้ขายทั้งแบบที่เป็นการขายกับลูกค้าโดยตรงและการค้าแบบภาคธุรกิจ การขายโดยพนักงานขายจะต้องเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ บางครั้งต้องอาศัยการรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอนการขายโดยบุคคล ดังนี้ (2014, pp. 328-332)

3.1 การหาจุดเริ่มต้น (Generating Leads) จุดเริ่มต้นของคุณภาพการผลิตเป็นหน้าที่แรกของการขายโดยบุคคล โดยเฉพาะการขายในภาคธุรกิจ เรียกว่า ความพยายามที่จะสร้างจุดเริ่มต้นของคุณภาพการผลิตที่สำคัญมาก

3.2 โอกาสในการมีคุณสมบัติ (Qualifying Prospects) เป็นการประเมินผลด้วย 2 มิติ ได้แก่ รายได้ที่สำคัญนำไปสู่จุดเริ่มต้น และความเป็นไปได้ในการมีโอกาสดักพบลูกค้าเป้าหมาย ด้วยวิธีการหลายแบบ ได้แก่ การโทรศัพท์นัดหมาย การส่งอีเมล ไปรษณีย์ หรือวัสดุทางการตลาด แต่วิธีการทั้งสามอย่างนี้จะไม่ได้ติดต่อโดยพนักงานขายโดยตรง

3.3 การพัฒนาความรู้ (Knowledge Acquisition) พนักงานขายต้องเข้าใจธุรกิจเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้มีประโยชน์ในการโทรศัพท์ไปนัดหมายเพื่อขายสินค้า

3.4 การนำเสนอเพื่อการขาย (The Sales Presentation) ขั้นตอนการนำเสนอเพื่อขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

- กระตุ้นการตอบสนอง ต้องมีการสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า พนักงานขายจะต้องจดจำเนื้อหาที่กระตุ้นทั้งพนักงานขายแบบทางไกล พนักงานขายปลีก และการขายแบบตัวแทนขาย

- ความต้องการ หรือความพึงพอใจ พนักงานขายต้องค้นพบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาโดยพนักงานขายต้องมีทักษะในการตั้งคำถาม และมีความเข้าใจในลูกค้าทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป

- การแก้ปัญหาจากฝ่ายขาย ต้องเลือกพนักงานจากองค์กรเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ซื้อ ในแต่ละกลุ่มต้องประกอบด้วยบุคคลต่อไปนี้ วิศวกร พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เลือกวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา และเสนอทางออกที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

- แชร์พันธกิจ องค์กรสององค์กรต้องแชร์พันธกิจร่วมกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อให้พันธกิจสำเร็จ และหุ้นส่วนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร นอกเหนือจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

3.5 ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ (Handling Objective) ทำได้หลายวิธี โดยพนักงานขายต้องตอบวัตถุประสงค์นั้นโดยตรง อย่างระมัดระวัง หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และอย่าทำให้ลูกค้าผิดหวัง แต่ต้องบอกให้ลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ถูกต้อง

3.6 การปิดการขาย (Closing The Sale) เป็นสิ่งสำคัญของการขาย และยาก พนักงานขายต้องโดนปฏิเสธ หรือผิดหวังจากลูกค้า บางครั้งหัวหน้าฝ่ายขายต้องเข้าไปช่วยพนักงานขายในการปิดการขาย ดังนั้น หากพนักงานมีความมั่นใจ จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายพร้อมที่จะซื้อสินค้า

3.7 การติดตามผลหลังการขาย (Follow-Up) พนักงานขายต้องติดตามผลหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับบริการที่ดี ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีของลูกค้า และมีการกล่าวขวัญถึงสินค้า หรือบริการในเชิงบวก องค์กรอาจใช้โปรแกรมด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้า

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารที่มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ควบคุมคุณภาพของข่าวสารและควบคุมจำนวนจำหน่ายได้ถูกต้อง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามอาณานิคม บริเวณที่อยู่อาศัย อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ ระยะเวลาที่สามารถนำมาใช้แบ่งกลุ่มลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย ยืดหยุ่นได้ ข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 339)

ในปัจจุบัน การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการโฆษณา และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับข่าวสารโดยตรง หรือทันทีทันใดได้

การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง ผู้โฆษณาจะใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อกำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุด เพื่อนำเสนอสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่กำหนดไว้

บริษัทสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อใช้การตลาดทางตรงได้ 4 วิธี คือ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจะได้ฐานข้อมูลจากการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เช่น การตอบกลับของลูกค้า หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือจากการซื้อข้อมูลลูกค้า
 2. การตัดสินใจถึงสิ่งที่จะนำเสนอลูกค้า บริษัทจะต้องตัดสินใจถึงเงื่อนไข หรือผลประโยชน์ หรือการส่งเสริมการขายที่จะมอบให้กับลูกค้า
 3. สร้างความภักดีต่อลูกค้า บริษัทจะต้องสามารถสร้างความสนใจ กระตือรือร้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดีโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การมอบของขวัญ ของที่ระลึก การอวยพรวันเกิด
 4. ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี หลังกระตุ้นการซื้อจากลูกค้า บริษัทจะใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมพิเศษ
- ประเภทของการตลาดทางตรง

วิธีการใช้การตลาดทางตรงสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ได้ดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 342-348)

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องโทรสาร อีเมล หรือจดหมาย มีความมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร สิ่งที่สำคัญของการใช้จดหมายตรง คือ รายชื่อลูกค้า (Mailing List) ต้องมีความทันสมัยและคัดเลือกให้ถูกต้อง โดยใช้กลยุทธ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมศาสตร์ที่ถูกต้องและเหมาะสม

การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) มีการใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้รับสาร รวมถึงการส่งคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งมีความรวดเร็วมากกว่าการส่งจดหมาย

การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการสื่อสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปกติใช้ในการส่งข่าว การเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

สำหรับการตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ โดยมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่เก็บรักษาไว้เรียกว่า House List ลูกค้าจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1. มีความสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ 2. กลุ่มที่ต้องการข้อมูล และสอบถามข้อมูล 3. รายชื่อการตอบสนองของลูกค้า หรือ Response List คือรายชื่อที่ลูกค้าตอบสนองต่อการตอบจดหมาย การตอบกลับจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก่อนหน้านี้ 4. รายชื่อที่รวบรวมขึ้นใหม่ (Compiled List) โดยรวบรวมจากสมุดโทรศัพท์ บันทึกชุมชน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ

2. การสื่อสารทางการตลาด ใช้การสื่อสารผ่านระบบโทรคมนาคม (Telemarketing) ผ่านระบบโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ การสื่อสารด้วยวิธีนี้ทำให้เข้าพบลูกค้าจำนวนมากในเวลาทีน้อย เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ขายสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อย ดังนี้

การตลาดที่ตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-Response Marketing) การหาคำสั่งซื้อ หรือการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปให้แก่ลูกค้า

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct-Response Marketing) การเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทันที ส่วนมากใช้ในเครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งรถยนต์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

การตลาดที่เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-Response Marketing) เป็นการขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุโดยผู้ฟังรายการโดยมีการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้านั้นๆ ที่รายการดำเนินอยู่

การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) มีลักษณะการเสนอขายสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-Response Marketing) มุ่งนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อเคเบิลทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีลักษณะการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มุ่งให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักใช้กับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตัดชั้นส่วนคูปองในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือเป็นส่วนลดสินค้า

4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกผ่านไปรษณีย์ไปยังลูกค้า เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การดำเนินการเช่นนี้บางครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องการจัดพิมพ์แคตตาล็อกและการซื้อแสตมป์

5. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kios Shopping) การขายสินค้าผ่านเครื่องจักรที่ออกแบบมาโดยเฉพาะมีความเป็นอัตโนมัติ ใช้ลักษณะการหยุดเหรียญเป็นหลัก โดยจัดวางในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อของลูกค้า

6. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออุปกรณ์ หรือคอมพิวเตอร์เครื่องปลายทางผ่านระบบสายเคเบิลเพื่อให้ทำงานร่วมกันได้ สำหรับการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติผ่านโมเด็มทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการสืบค้นข้อมูล และสารสนเทศ การคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้บริการได้ การตลาดกลุ่มนี้ถือว่าการสื่อสารที่มุ่งสู่ลูกค้าแบบเจาะจงมากที่สุด

ประเภทของการประเมินผลสื่อ

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทสามารถเลือกใช้เป็นบางสื่อได้ แต่การเลือกใช้สื่อจะมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นถ้ามีการใช้สื่อทุกประเภทร่วมกัน การวัดประสิทธิผลของสื่อของแต่ละองค์ประกอบด้วยหลัก 4Cs ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (The Chartered Institute of Marketing, 2015, online)

- ต้นทุน (Cost) ต้องพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรณรงค์มีราคาสูงหรือไม่ ราคาต่อหน่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายสูงหรือไม่ การเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าศักยภาพดีมีมากน้อยเพียงใด
- การมีอิทธิพล (Clout) ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการรณรงค์เหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนมากได้หรือไม่ เนื้อหาที่สื่อสารมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารผ่านโฆษณาที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือเนื่องจากได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนที่มีการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าถูกต้องและแม่นยำ
- การควบคุม (Control) การศึกษาเรื่องการเข้าถึงของสื่อไปยังผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงหรือไม่ และสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของบุคคล

ตารางที่ 2.2 การวัดผลสื่อในการสื่อสารการตลาด

| | การโฆษณา | การส่งเสริมการขาย | การประชาสัมพันธ์ | การขายโดยพนักงาน | การตลาดทางตรง |
|-----------------|----------|-------------------|------------------|------------------|---------------|
| การมีอิทธิพล | น้อย | น้อย | น้อย | มาก | มาก |
| ต้นทุน | มาก | ปานกลาง | น้อย | มาก | ปานกลาง |
| ความน่าเชื่อถือ | น้อย | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การควบคุม | ปานกลาง | มาก | น้อย | ปานกลาง | มาก |

ที่มา: (The Chartered Institute of Marketing, 2015, online)

การสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือในการสื่อสารหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารมวลชน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคขององค์กร หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือรับบริการขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลเลือกจัดหา หรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการซึ่งครอบคลุมถึงกระบวนการก่อน และขณะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องได้รับแรงจูงในด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา ทักษะคดี และค่านิยมส่วนบุคคล นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (เขาว์ โรจนแสง, 2555, หน้า 8-10)

ปัจจัยภายในตัวบุคคลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณาปัจจัยภายในตัวบุคคล ดังนี้

1.1 การจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลกระทำ หรือดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมาย เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจตอบสนองความต้องการภายในตนเองของบุคคลต่อใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 การรับรู้ เป็นการที่บุคคลได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของตนเอง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสด้วยร่างกาย หากบุคคลได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดแรงจูงใจ บุคคลจะเลือกใช้การรับรู้เพื่อยืนยันแรงจูงใจภายในร่างกาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภคนักการตลาดต้องคำนึงถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่ต้องการรับรู้จากตัวกระตุ้น ทำให้นักการตลาด ต้องเลือกใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค

2. กระบวนการรับข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษากระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลของสินค้าในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า การให้บริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น นักการตลาดต้องสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการให้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจ และข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด

3.1 การเรียนรู้ เกิดต่อเนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นภายในร่างกาย ผ่านขั้นตอนการรับรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์

3.2 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3.3 ทักษะ และค่านิยม สำหรับทัศนคติเป็นการโน้มน้าวใจของจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค โดยการแสดงออกของทัศนคติจะมีลักษณะของความชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี พอใจ-ไม่พอใจ ส่วนค่านิยมเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคที่มาจากกลุ่มเดียวกันจะมีค่านิยมต่อสินค้าหรือบริการเหมือนกัน

ปัจจัยภายนอก

3.4 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งหล่อหลอมให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

3.4.1 วัตถุ เป็นสิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่แต่ละท้องถิ่นประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาตามความสามารถ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในท้องถิ่น ทำให้วัตถุที่เป็นสินค้า หรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละท้องถิ่นต้องการมีความแตกต่างกัน

3.4.2 ภาษา ในแต่ละท้องถิ่นมีภาษาที่แตกต่างกัน แต่จะมีภาษาราชการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร หากองค์กรต้องการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด จำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสาร

3.4.3 สุนทรียภาพ เป็นลักษณะของความคิดในเชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม และมีรสนิยมในเชิงศิลปะ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันออกไป

3.4.4 ศาสนา ความแตกต่างทางด้านศาสนามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาเรื่องศาสนาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.4.5 การศึกษา ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาหลักสูตร และการศึกษา เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีรูปแบบการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษา และการศึกษานอกระบบการศึกษา หรือการศึกษาตลอดชีวิต ประเทศที่มีระบบการศึกษาที่ต่ำกว่าประเทศอื่นจะเป็นตลาดที่สำคัญในการรองรับการจัดการศึกษาจากประเทศที่เจริญมากกว่า

3.5 โครงสร้างทางสังคม สังคมมีโครงสร้างของชนชั้น โดยมีการแบ่งแยกสังคมเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ ได้แก่ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ การแบ่งชนชั้นทางสังคม แบ่งโดยหลักของเศรษฐกิจ หรือรายได้เป็นหลักในการแบ่ง

3.6 กลุ่มอ้างอิง เป็นการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งกันและกัน กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเลือกใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมีทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่

3.6.1 กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น

3.6.2 กลุ่มสมาชิก กลุ่มลักษณะนี้ บุคคลต้องสมัครเป็นสมาชิกตามระเบียบของกลุ่ม เช่น สมาคมวิชาชีพ สภาวิชาชีพ เป็นต้น

3.6.3 กลุ่มแรงบันดาลใจ บุคคลต้องการจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนี้ โดยยึดหลักของการมีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มแรงบันดาลใจ เพื่อบุคคลจะได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับสมาชิกในกลุ่ม

3.6.4 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนอื่นกลุ่มหนึ่งในสังคมได้

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาเป้าหมายต่อไป

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้ความหมายสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, อ้างใน นววรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 90)

แนวคิดด้านกระบวนการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่หมายถึงการตอบสนองของบุคคลโดยตรงแบบฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ที่มีผลต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (นววรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 90)

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับสัมผัสของมนุษย์ ทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้ (นววรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 91-94)

1. ขีดขั้นต่ำสุดที่สัมผัสได้ (The Absolute Threshold) เป็นความแรงของสิ่งเร้าในระดับต่ำที่สุดที่มนุษย์จะสัมผัสได้ ซึ่งเป็นจุดที่สัมผัสบางสิ่งบางอย่างได้ กับสัมผัสไม่ได้ โดยมนุษย์แต่ละรายไม่จำเป็นต้องมีขีดขั้นต่ำสุดที่สัมผัสได้เท่ากัน

2. ขีดขั้นความแตกต่างขั้นต่ำที่สัมผัสได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ระดับความแตกต่างขั้นต่ำที่สุดระหว่างสิ่งเร้าที่คล้าย ๆ กัน ที่มนุษย์สามารถสัมผัส หรือสังเกตเห็นได้ หรือหมายถึงระดับความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็น

3. การรับรู้โดยจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) เป็นการกระตุ้นการรับรู้ที่อยู่ภายใต้จิตไร้สำนึก มนุษย์จะได้รับแรงกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้สีกตัว โดยกระตุ้นจากการเห็น หรือได้ยินซึ่งไม่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน เช่น การใช้เสียงเบา ๆ การฉายภาพที่รวดเร็ว เป็นต้น

พลวัตของการรับรู้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 94-95)

การรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน 2 ประเภทที่มีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบบุคลิกภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Stimuli) เป็นการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และการกระตุ้นทางด้านการจิตใจของมนุษย์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มีรูปแบบของความคาดหวัง แรงจูงใจ และการเรียนรู้ จากการเกิดสิ่งกระตุ้นสองประเภทนี้ นำไปสู่การเกิดเป็นตัวตนของบุคคล และบุคลิกภาพ มนุษย์แต่ละคนมีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่เกิดจากความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ส่งผลให้แต่ละคนมีการรับรู้ในเอกลักษณ์เช่นเดียวกัน แต่มีการมองโลกที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับ (Selective) จัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 95)

1. การเลือกเปิดรับ (Perception Selection) ในการสื่อสารการตลาดที่มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นในการรับรู้ตามที่ตนเองสนใจ จากปัจจัย 2 ประการที่นอกเหนือจากกฎของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวัง และแรงจูงใจในช่วงเวลานั้น เกิดจากความปรารถนา ความสนใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้น หรือลดลง

กฎของสิ่งกระตุ้น (Nature of the Stimulus) ประกอบด้วย ความคาดหวัง (Expectation) แรงจูงใจ (Motivates) และการรับรู้ที่เลือกเปิดรับ (Selective Perception)

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นสิ่งที่มนุษย์ค้นหาสิ่งที่ตนเองคาดหวัง และต้องการให้สมความปรารถนาตามที่คาดหวังไว้ โดยใช้ความคุ้นเคย ประสบการณ์ และสถานการณ์ในอดีตเป็นตัวตัดสินใจ

แรงจูงใจ (Motivates) เป็นแรงผลักดันที่มาจากความจำเป็น และความต้องการทำให้มนุษย์อยากรับรู้ข่าวสาร มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันนำไปสู่การรับรู้การสื่อสารการตลาดตามความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจที่แตกต่างกัน

การรับรู้ที่เลือกเปิดรับ (Selective Perception) ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มาจากความคาดหวังและแรงจูงใจ ร่วมกับสิ่งกระตุ้น แนวคิดการรับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 97)

- การเปิดรับ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารที่แสดงถึงความน่าประทับใจ ความเห็นอกเห็นใจ หลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารที่แสดงออกถึงความรุนแรงหรือความเจ็บปวด

- ความใส่ใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถ

จดจำการสื่อสารขององค์กรผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็น และจะไม่สนใจการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ความสนใจของผู้บริโภคจะผันแปรไปตามประเภทของข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจ และรูปแบบของสาร หรือสื่อที่ตนเองชื่นชอบ

- การป้องกัน (Perceptual Defense) จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบสิ่งกระตุ้นที่รับรู้ว่าเป็นภัย หรือสิ่งไม่ดี และเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ดี และมีประโยชน์ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเข้าใจข่าวสารผิดพลาด เพราะสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และความเชื่อ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า การปกป้องการเปิดรับและรับรู้ข่าวสาร

- การปิดกั้น (Perceptual Blocking) จากการที่นักสื่อสารการตลาดได้นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกปิดกั้นการเปิดรับสารที่มีมากจนเกินไป

2. การจัดระเบียบเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual Organization) ผู้บริโภคจะไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารจำนวนมากที่นักสื่อสารการตลาดต้องสื่อสารทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารจากสภาพแวดล้อมที่รู้สึกมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยจัดระเบียบเป็นกลุ่ม ๆ และรับรู้ข่าวสารเป็นหน่วยเดียวกัน

วิธีการจัดระเบียบการรับรู้โดยใช้หลักจิตวิทยาสามารถแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานได้ 3 ส่วน ได้แก่

- หลักของภาพ และพื้น (Figure and Ground) สิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน เช่น เสียงที่ดัง หรือเบา สีที่ชัด หรือสดใส การใช้พื้นหลัง การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นต้น

- หลักของความเหมือน (Grouping) ผู้บริโภคมีการจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่กลุ่มเดียวกันโดยเก็บไว้ในความทรงจำ

- หลักการต่อเติมให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความต้องการของตนเองโดยการจัดระเบียบการรับรู้ของตนเองเป็นรูปภาพที่สมบูรณ์ ผู้บริโภคจะพยายามรับรู้โดยการต่อเติมเสริมแต่งภาพจากจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกจนกระทั่งภาพสมบูรณ์ ดังนั้น สารที่ไม่สมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีกว่าสารที่สมบูรณ์ และนำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. การแปลความหมายที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความสนใจในช่วงเวลาที่รับรู้ บางครั้งสิ่งกระตุ้นไม่มีความชัดเจนอาจไม่เข้มแข็งพอให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้ แม้สิ่งกระตุ้นที่มีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้ แต่อาจไม่มีความคงเส้นคงวาในการสื่อสาร เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ทำให้มีการแปลความหมายที่แตกต่างกัน

ลักษณะการแปลความหมายที่แตกต่างกันเกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้

- รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearances) ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับการโฆษณา ส่วนใหญ่ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงจะมีแรงดึงดูดที่ดีกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียง

- **ต้นแบบ (Stereotypes)** ผู้บริโภคจะมีการแปลความหมายของสิ่งที่จดจำเป็นภาพไว้ในจิตใจ ต้นแบบเป็นสิ่งกระตุ้นที่สร้างความคาดหวังในแต่ละสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ ต้นแบบมีความเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิดของสินค้าหรือบริการ และมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันมากกว่าสินค้าที่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

- **ความประทับใจครั้งแรก (First Impressions)** เป็นสิ่งที่ยู่ในใจผู้บริโภคไปนานเท่านาน นักสื่อสารการตลาดต้องตัดสินใจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมเข้าสู่ตลาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการสร้างความประทับใจครั้งแรก และไม่ทำให้เกิดแนวโน้มการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ล้มเหลว

- **การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions)** ปกติผู้บริโภคจะด่วนสรุปก่อนที่จะรับรู้เรื่องราวทั้งหมด ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องระมัดระวังในการเลือกสรรคำ สโลแกน และสิ่งทำให้เกิดความดึงดูดและสร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ผู้บริโภค

- **แนวความคิดเชิงเทิดทูน หรือลำเอียง (Halo Effect)** การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีหลากหลายมิติ บางครั้งเลือกประเมินหนึ่งหรือสองสามมิติ ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการขยายตราสินค้า หรือกลยุทธ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensing) เนื่องจากผู้สื่อสารคาดหวังให้ผู้บริโภคตระหนัก จดจำ และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเดิม

ประเภทความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 42-43)

1. **ความต้องการทั่วไป** เป็นความต้องการที่เหมือน หรือใกล้เคียงกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยปกติธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าหรือให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการทั่วไปของผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า หรือมารับบริการอย่างแน่นอน

2. **ความต้องการเฉพาะ** เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มีดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 38-39)

1. **ชื่อเสียง** สินค้า หรือบริการที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ถือว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี เมื่อลูกค้าเคยได้ยินชื่อเสียงขององค์กรจะเกิดความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

2. **คำบอกเล่า หรือคำพูดปากต่อปาก** การพูดแบบปากต่อปากถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าได้รับฟังคำบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้สินค้า หรือบริการจริง ทำให้เกิดความคาดหวังในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น

3. **ราคา** ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความแปรผันตรงกับราคาสินค้า/บริการ ดังนั้นลูกค้าจะคาดหวังกับการบริการที่ดี หรือคุณภาพสินค้าที่ดีจากราคาที่สูง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าแต่ละรายมีวัตถุประสงค์ และความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับ หรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 2 นัยสำคัญ คือ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551, หน้า 65)

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากผลของการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (ธธีร์ธรรณ ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 54-55)

1. การซื้อด้วยเหตุผล ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หรือบริการก่อนมีการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์เรื่องความคุ้มค่าในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ การตัดสินใจเช่นนี้พบมากในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ค่อนข้างมั่นคงกว่าเพศหญิง
2. การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจแบบรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การกระตุ้นประเภทนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจได้ การให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ (ธธีร์ธรรณ ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 18-19)

1. การให้บริการด้วยคน หรือพนักงาน เป็นการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมาก เพราะมีการให้บริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า แต่การให้บริการประเภทนี้มีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากองค์กรต้องบริหารพนักงาน ด้วยการฝึกอบรม การให้เงินเดือน และสวัสดิการต่างๆ

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการด้วยพนักงาน การให้บริการแต่ละครั้งมีความเป็นมาตรฐานมากกว่า เนื่องจากเป็นการให้บริการตามระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ตั้งไว้ แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ ทำให้การให้บริการประเภทนี้จะต้องมีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

ความคาดหวังในเรื่องการบริการ

ผู้บริโภคทุกคนมีความคาดหวัง (Expectation; Ex) ต่อการใช้บริการจากการเปิดรับสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังขึ้น เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience; EP) ซึ่งลูกค้าจะนำประสบการณ์จริงและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกัน โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 87-88)

1. กรณีประสบการณ์จริงน้อยกว่าความคาดหวัง ($Ex > Ep$) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการนั้น เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ และลูกค้าจะไม่มาใช้บริการครั้งต่อไปแน่นอน
2. กรณีประสบการณ์จริงเท่ากับความคาดหวัง ($Ex = Ep$) คือ ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ แต่ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการในครั้งต่อไป หากบริการมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป
3. ประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง ($Ex < Ep$) คือ การให้บริการเกินความคาดหมายของลูกค้า

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้ (Payne; Zeithaml อ้างใน ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 27-29)

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ทำให้นักการตลาดต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคุณสมบัติดังกล่าว
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) โดยผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการต้องอยู่พร้อมกันในเวลาที่มีการบริการ กลยุทธ์การตลาดที่ดีต้องทำให้ลูกค้าผู้รับบริการมีความสะดวกในการมาใช้บริการให้มากที่สุด
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องพึ่งพาผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจการบริการต้องจ้างพนักงานให้มีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า มีการจ่ายค่าแรงและสวัสดิการที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าไม่แน่นอน มีปริมาณมาก หรือน้อยเสมอ ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนในการบริหารการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนั้น
5. ความแตกต่างของบริการในแต่ละครั้ง (Variability of Heterogeneity) การให้บริการแต่ละครั้งต้องอาศัยพนักงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นองค์กรต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน

ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้า องค์กรต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ นำไปสู่การติดใจและเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการทำงานด้านบริการ โดยสามารถระบุความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการได้ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 65-67)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ องค์กรด้านการบริการต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ข้อมูลเหล่านี้จะบอกถึงความต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละด้านที่ลูกค้าปรารถนา
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การให้บริการที่ดี มีคุณภาพขององค์กร ซึ่งตรงตามความต้องการและความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยการค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น

5. แนวคิดด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหลักสูตร ภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรให้เกิดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล และมีประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด โดยมีวิธีการในการวิเคราะห์ดังนี้ (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2554, หน้า 81)

1. **การวิเคราะห์แบบมุ่งเน้น (Stay Focused)** เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร โดยใช้ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด
2. **การค้นหาข้อมูลของคู่แข่ง (Search Extensively for Competitors)** องค์กรต้องเก็บรวบรวมข้อมูลของคู่แข่ง ต้องพิจารณาไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย มิใช่พิจารณาเฉพาะคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเท่านั้น
3. **ความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือแผนกต่าง ๆ (Collaborate with other Functional Areas)** องค์กรต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้องค์กรสามารถจัดทำโครงการร่วมกันระหว่างแผนกในองค์กรได้
4. **ประเด็นสำคัญจากมุมมองของลูกค้า (Examine Issues from the Customer's Perspective)** การเก็บข้อมูลจากลูกค้า และผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเพื่อให้เห็นความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ราคา และคุณค่าโดยรวม ความสะดวกสบาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตลอดจนจุดอ่อนขององค์กรในด้านต่าง ๆ

5. การค้นหาสาเหตุ (Look for Cause, Not Characteristics) องค์กรต้องประเมินทรัพยากรขององค์กรและของคู่แข่ง เพื่อค้นหาสาเหตุของประเด็นปัญหา โดยประเมินทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ในประเด็นต่อไปนี้

5.1 ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) เช่น เงินสด การเข้าถึงตลาดเงิน เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก วัตถุดิบ ระบบ และองค์ประกอบ

5.2 ทรัพยากรทางปัญญา (Intellectual Resources) ความเชี่ยวชาญ การค้นพบ การสร้างนวัตกรรม

5.3 ทรัพยากรทางกฎหมาย (Legal Resources) เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สัญญา

5.4 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และมีความเป็นผู้นำ

5.5 ทรัพยากรองค์กร (Organizational Resources) เช่น วัฒนธรรม ธรรมเนียม ค่านิยม วิสัยทัศน์ ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน กระบวนการ และระบบการปฏิบัติการ

5.6 ทรัพยากรข่าวสาร (Informational Resources) เช่น ข่าวสารลูกค้า ข่าวสาร การแข่งขัน และระบบข่าวสารการตลาด

5.7 ทรัพยากรความสัมพันธ์ (Relational Resources) เช่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ อำนาจการต่อรอง ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง

5.8 ทรัพยากรด้านชื่อเสียง (Reputation Resources) เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์

6. การแยกประเด็นภายใน และประเด็นภายนอก (Separate Internal Issues from External Issues) องค์กรต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร สำหรับประเด็นภายใน และมีการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค สำหรับการศึกษเกี่ยวกับประเด็นภายนอกขององค์กรต่อไป

กรณีหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

ตาราง 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|--|--|
| 1. คณะฯ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีเส้นทางคมนาคมที่หลากหลาย 2. คณะฯ มียุทธศาสตร์การบริหาร อ ต ล ก ช ญ อ ง ค์ ก ร ที่ ช ด เจ น | 1. ลักษณะกายภาพของมหาวิทยาลัยฯ ที่กระจายเป็นศูนย์การศึกษา (Campus) และมีพื้นที่คับแคบทำให้ขาดบรรยากาศในการเป็นมหาวิทยาลัยที่เอื้อในการศึกษาค้นคว้า และการจัดกิจกรรมทางการศึกษา |

| | |
|--|---|
| | <p>2. เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนล้ำสมัยเร็ว ทำให้ต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการซื้อและซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางของประชาคมอาเซียน (Asean Community-AC) รวมทั้งภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียนของอาจารย์ บุคลากรของคณะฯ ยังต้องได้รับการพัฒนา</p> <p>4. ชาติสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ทำให้สังคมเชื่อในวิสัยทัศน์ของคณะฯ ที่ว่า “ผลิตนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ”</p> <p>5. คณะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากเป็นคณะใหม่</p> |
| <p>โอกาส</p> <p>1. การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คณะฯ เป็นที่สนใจของผู้เข้าศึกษา เนื่องจากมีตลาดแรงงานด้านสื่อสารมวลชนรองรับบัณฑิตมากขึ้น</p> <p>2. ค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยรัฐบาลไม่สูงมากนัก ประกอบกับผู้เรียนสามารถกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้เต็มจำนวนมากกว่าสถาบันการศึกษาเอกชน</p> <p>3. การพัฒนาหลักสูตรทั้งระดับปริญญา (Degree Program) และหลักสูตรระยะสั้น (Non-Degree Program) เพื่อรองรับกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว และกลุ่มผู้สูงอายุ ยังมีสถาบันการศึกษาในประเทศที่มีนโยบายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังมีไม่มากนัก</p> <p>4. ตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศและประชาคมอาเซียน (Asean Community-AC) มีความต้องการบัณฑิตสายวิชาชีพมากกว่าสายวิชาการ ส่งผลให้นักศึกษามีความต้องการศึกษาในวิชาชีพเฉพาะด้านมากขึ้น และกระแสความนิยมการเรียนด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมีอยู่อย่างต่อเนื่อง</p> | <p>อุปสรรค</p> <p>1. อัตราการเกิดของประชากรไทยมีจำนวนน้อยลง ทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งลดลง</p> <p>2. การเปิดเสรีการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนด้านการศึกษาในประเทศไทยมีมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งที่เข้ามาแย่งชิงผู้เรียนเพิ่มขึ้น</p> <p>3. ความได้เปรียบจากการเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้เรียนเริ่มให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพได้จริงในอนาคต และสามารถทำงานในระดับนานาชาติได้ ทำให้อาชีพผู้เรียนพิจารณาเลือกสถาบัน การศึกษา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของรัฐ</p> <p>4. การจัดการศึกษาของไทยให้ความสำคัญกับกระบวนการสอนมากกว่าการให้ผู้เรียนรู้จักการแสวงหาความรู้</p> <p>5. การผลิตบัณฑิตของสถาบันการศึกษาของไทยไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในระดับประเทศ และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Community- AC)</p> |

| | |
|--|--|
| <p>5. กลุ่มผู้เรียนในประเทศกัมพูชา ลาว มาเลเซีย และเวียดนาม (CLMV Countries) ยังเป็นโอกาสของสถาบันอุดมศึกษาไทยที่สามารถเข้าไปทำตลาดได้</p> | <p>6. สถานการณ์ทางด้านการเมืองมีผลต่อการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาที่มีพื้นที่ใกล้ทำเนียบรัฐบาลและรัฐสภา</p> |
|--|--|

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน พบว่า แนวโน้มการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีจุดอ่อน และอุปสรรคจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำการวิเคราะห์นี้ไปตั้งเป็นข้อคำถามในการวิจัยต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา ปันสกุล (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย 3. ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ทางวิทยาลัยเชียงรายแก้ไข ปรับปรุง เก็บข้อมูลจากประชากรด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาวิทยาลัยเชียงราย ชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติแบบ 4 ปี ประจำปีการศึกษา 2549 จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงรายของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย มีตัวแปรในการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

สุขามาส พวงไม้ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการของบุคคล และการได้รับประโยชน์จากสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในรับปานกลาง และรู้จักมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียเป็นครั้งแรกจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความถี่ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จำนวน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เนื่องจากสภาวะทางสังคม และจิตใจ ความต้องการของบุคคล และการได้รับประโยชน์จากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในการใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร เนตร์พัฒนา ยาวีราช และบุปผา โสภาสพ (2554) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับหลักสูตรนานาชาติที่จัดการเรียนการสอนขึ้นในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ การศึกษาเพื่อให้ทราบปัจจัยในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริหารในองค์กร การสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน และการดำเนินงานของหลักสูตรนานาชาติ การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีของ Mckensey 7's model ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equations Model (SEM) ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้าง (Structure) ของหลักสูตรนานาชาติสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับภารกิจของระบบ (System) การเรียนการสอนที่มีการวางแผน และการวางกลยุทธ์ (Strategy) อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการจัดสรรทรัพยากรของกิจกรรมทั้งหมด การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Share Vision) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงในการทำงานให้มีรูปแบบเดียวกัน สไตล์ (Style) การบริหารส่งผลต่อรูปแบบการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหาร และการวิเคราะห์ระบบการติดตามตรวจสอบคุณภาพการทำงานทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ด้านบุคลากร (Staff) ของหลักสูตรนานาชาติ ควรมีการพัฒนาทักษะ (Skill) ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการบำรุงรักษา และจูงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากร และมีการปรับปรุงวัสดุอุปกรณ์ สื่อการสอนต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย ทำให้ผู้บริหารได้รับความสำเร็จในการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ มีตัวแปรในการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือหลักสูตรภาษาอังกฤษ ที่มีความคล้ายคลึงกับหลักสูตรนานาชาติ ผู้วิจัยจึงสามารถนำประเด็นด้านการศึกษหลักสูตรดังกล่าวมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัยได้

สุภาพร ศรีทอง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาใน

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประเภทการขายโดยใช้พนักงานขายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีตัวแปรในการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2557 จำนวน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนนักเรียนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และ 2 ซึ่งมีจำนวน 23 กลุ่มเขตโรงเรียน มีนักเรียนทั้งสิ้น จำนวน 123,658 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน มีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 45)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีประชากรทั้งสิ้น 123,658 คน ผู้วิจัยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{123658}{1 + 123658 (.05)^2}$$

$$= \frac{123658}{1 + 123658(.0025)}$$

$$= 398.7102806752$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลให้เป็นจำนวนเต็มทั้งสิ้น 400 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้ 8 กลุ่มเขตโรงเรียน จาก 50 กลุ่มเขตโรงเรียน ด้วยวิธีการการจับสลากแบบไม่แทนที่ ซึ่งกลุ่มเขตโรงเรียนที่สุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงเรียนในเขตดุสิต เขตพระนคร เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน และมีการสุ่มแบบง่ายอีกครั้ง ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่แทนที่ เพื่อเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดทั้ง 8 กลุ่มเขตโรงเรียนต่อไป เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง

| ลำดับที่ | กลุ่มเขตโรงเรียน | โรงเรียนที่ได้รับคัดเลือก | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------|------------------|---------------------------|--------------------|
| 1 | เขตดุสิต | ร.ร.โยธินบูรณะ | 50 ชุด |
| 2 | เขตพระนคร | ร.ร.วัดสังเวช | 50 ชุด |
| 3 | เขตพญาไท | ร.ร.สามเสนวิทยาลัย | 50 ชุด |
| 4 | เขตบางกอกน้อย | ร.ร.ทวีธาภิเศก | 50 ชุด |
| 5 | เขตบางกอกใหญ่ | ร.ร.ฤทธิณรงค์รอน | 50 ชุด |
| 6 | เขตราชเทวี | ร.ร.สันติราษฎร์วิทยาลัย | 50 ชุด |

| ลำดับที่ | กลุ่มเขตโรงเรียน | โรงเรียนที่ได้รับคัดเลือก | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------|------------------|---------------------------|--------------------|
| 7 | เขตภาษีเจริญ | ร.ร.วัดนวลนรดิศ | 50 ชุด |
| 8 | เขตตลิ่งชัน | ร.ร.โพธิสารพิทยากร | 50 ชุด |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาโดยใช้การใช้แบบสอบถาม เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (close ended questions) แบบตรวจสอบรายการ (check-list) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 26 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการจำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับใด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 22 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

2. จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Tryout) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็นการทดลองแบบสอบถาม (Pilot Test) และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยให้ประชากรนอกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกลุ่มเขตที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ทั้งด้านโครงสร้าง (Structure Reliability) และด้านเนื้อหา (Content Reliability) จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องอยู่ในระดับ 0.85 ขึ้นไป จึงจะเป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อถือได้ หากข้อคำถามใดอยู่ในระดับต่ำกว่า 0.85 ลงไป ผู้วิจัยจะต้องปรับปรุงข้อคำถามนั้นใหม่ หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2549, หน้า 10-11)

3.4 ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self - Administered) จากนั้นได้รวบรวมมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เป็นไปตามจำนวนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งสิ้น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ ระดับการศึกษา แผนการเรียน ประเภทโรงเรียน รายได้ครอบครัว) โดยใช้สถิติดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 26 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการจำนวน 4 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับใด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 22 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการหาคำตอบด้วยวิธีแบบ Likert (Likert Type Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล ดังนี้ (Best, 1986, p. 181)

| คะแนน | ความหมาย |
|-------|----------------------------------|
| 5 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 3 | การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Goodwin มีรายละเอียดดังนี้ (Goodwin, 2005, p. 414)

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล |
|-------------|----------------------------------|
| 4.50-5.00 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.50-4.49 | การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 2.50-3.49 | การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.50-2.49 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00-1.49 | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ใช้การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานมีการใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่

1. การใช้ค่า T-Test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่จำแนกตามลักษณะประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หลักสูตรภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. การใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หลักสูตรภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe' เพื่อหาความแตกต่างรายคู่

3. การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยทางด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อพบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 26 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการจำนวน 4 ข้อ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการหาคำตอบด้วยวิธีแบบ Likert (Likert Type Scale)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติทดสอบที (T-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลัง เป็นรายคู่ (Pair-Test) โดยวิธีการ Scheffe' การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยทางด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อพบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

| | | |
|----------------------------|-----|--|
| n | คือ | จำนวนตัวอย่าง |
| \bar{x} | คือ | ค่าเฉลี่ย (mean) |
| SD | คือ | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) |
| Sig. | คือ | ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 |
| Sig. (2-tailed) | คือ | ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 |
| t | คือ | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F | คือ | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| LSD | คือ | Least Significant Difference |
| * | คือ | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | คือ | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| a | คือ | ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรคงที่) |
| R | คือ | ค่าความสัมพันธ์ |
| R Square | คือ | ความเป็นไปได้ของตัวแปรเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกัน |
| Std. Error of the Estimate | คือ | ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม |
| df | คือ | ชั้นของความเป็นอิสระ |

ตอนที่ 6 คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ใช้การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา



4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แผนการเรียน ประเภทโรงเรียน รายได้ครอบครัว สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 169 | 42.3 |
| 1.2 หญิง | 231 | 57.8 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| 2.1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 | 105 | 26.3 |
| 2.2 มัธยมศึกษาปีที่ 5 | 76 | 19 |
| 2.3 มัธยมศึกษาปีที่ 6 | 217 | 54.3 |
| 3. แผนการเรียน | | |
| 3.1 วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ | 182 | 45.5 |
| 3.2 ศิลป์-คำนวณ | 123 | 30.8 |
| 3.3 ศิลป์-ฝรั่งเศส | 25 | 6.3 |
| 3.4 ศิลป์-ภาษาญี่ปุ่น | 6 | 1.5 |
| 3.5 ศิลป์-ภาษาจีน | 23 | 5.8 |
| 3.6 อังกฤษ-สังคม | 27 | 6.8 |
| 3.7 แผนการเรียนอื่นๆ | 14 | 3.5 |
| 4. รายได้ของครอบครัว | | |
| 4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท | 112 | 28 |
| 4.2 15,001-25,000 บาท | 132 | 33 |
| 4.3 25,001-35,000 บาท | 50 | 12.5 |
| 4.4 35,001-45,000 บาท | 31 | 7.75 |
| 4.5 45,001-50,000 บาท | 17 | 4.25 |
| 4.6 50,001 บาท ขึ้นไป | 58 | 14.5 |

ตาราง 4.1 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ระดับการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ คือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

แผนการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลำดับที่ 2 คือ ศิลป์-คำนวณ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ลำดับที่ 3 คือ อังกฤษ-สังคม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

รายได้ของครอบครัวนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับที่ 2 คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ ลำดับที่ 3 คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการแบ่งด้านในการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

| ข้อมูลเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายรู้จัก | ระดับความเป็นที่รู้จัก | | |
|--|------------------------|-------|----------|
| | \bar{x} | SD | ความหมาย |
| 1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ | 3.42 | 1.175 | ปานกลาง |
| 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมายาวนาน | 3.25 | 1.024 | ปานกลาง |
| 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นคณะที่มีชื่อเสียง | 3.16 | 1.093 | ปานกลาง |
| 4. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเรียนการสอนที่เน้นให้บัณฑิตเป็นนักปฏิบัติ | 3.25 | 1.118 | ปานกลาง |
| 5. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ | 3.23 | 1.135 | ปานกลาง |
| 5. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์วิชาชีพ | 3.28 | 1.130 | ปานกลาง |
| 7. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีชมรมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลาย | 3.22 | 1.125 | ปานกลาง |
| 8. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีห้องปฏิบัติการหลายรูปแบบ เช่น สตูดิโอโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง ห้องจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ฯลฯ | 3.29 | 1.146 | ปานกลาง |
| 9. อาจารย์ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสนใจดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี | 3.09 | 1.129 | ปานกลาง |
| 10. ค่าบำรุงการศึกษาของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศไม่สูง | 2.98 | 1.167 | ปานกลาง |
| 11. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีทุนการศึกษามอบให้แก่ นักศึกษาจำนวนมาก | 3.08 | 1.178 | ปานกลาง |
| 12. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีเงินสนับสนุนด้านการประกวดของนักศึกษา | 3.13 | 1.130 | ปานกลาง |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายรู้จัก | ระดับความเป็นที่รู้จัก | | |
|---|------------------------|-------|----------|
| | \bar{x} | SD | ความหมาย |
| 13. นักเรียนที่ศึกษาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนสามารถกู้ยืมเงินค่าบำรุงการศึกษาจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ | 3.05 | 1.206 | ปานกลาง |
| 14. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ (เทเวศร์) | 3.45 | 1.205 | ปานกลาง |
| 15. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการเดินทางที่สะดวก ทั้งทางรถโดยสาร และทางเรือด่วนเจ้าพระยา | 3.26 | 1.136 | ปานกลาง |
| 16. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการแนะแนวการศึกษาที่โรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างต่อเนื่อง | 3.13 | 1.147 | ปานกลาง |
| 17. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่อง | 3.10 | 1.076 | ปานกลาง |
| 18. โรงเรียนที่นักเรียนกำลังศึกษาอยู่มีความร่วมมือด้านการส่งนักเรียนโควต้ามายังคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 3.08 | 1.148 | ปานกลาง |
| 19. นักเรียนเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะฯ เช่น การประกวดมิวสิควิดีโอชิงถ้วยพระราชทานทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนฯ ฯลฯ | 2.65 | 1.307 | ปานกลาง |
| 20. นักเรียนเคยได้รับของที่ระลึกจากคณะฯ | 2.54 | 1.367 | ปานกลาง |
| 21. นักเรียนเคยได้รับข่าวสารของคณะฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook fanpage ฯลฯ | 2.93 | 1.248 | ปานกลาง |
| 22. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการเปิดรับนักศึกษา 2 รอบ ทั้งแบบโควต้า และแบบสอบตรง | 3.02 | 1.166 | ปานกลาง |
| 23. มีโควต้าหลากหลายรูปแบบในการรับสมัคร เช่น โควต่านักกีฬา โควต้าผลการเรียนดีเด่น ฯลฯ | 3.02 | 1.184 | ปานกลาง |
| 24. มีรุ่นพี่ที่โรงเรียนกำลังศึกษาที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 2.84 | 1.318 | ปานกลาง |
| 25. พ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 2.37 | 1.363 | น้อย |
| 26. นักเรียนเคยรับรู้ข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ | 2.92 | 1.242 | ปานกลาง |

ตาราง 4.2 พบว่า ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นที่รู้จักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในระดับปานกลาง จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1-24 และ ข้อ 26 ซึ่งมีระดับความเป็นที่รู้จักปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ (เทเวศร์) มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีห้องปฏิบัติการหลายรูปแบบ เช่น สตูดิโอโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง ห้องจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ส่วนความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายระดับน้อย ได้แก่ พ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าเฉลี่ย 2.37

4.3 การวิเคราะห์ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการศึกษาคือหลักสูตรภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการศึกษาคือหลักสูตรภาษาอังกฤษโดยพิจารณาจากค่าความถี่ และร้อยละ สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.3 จำนวน และร้อยละของความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการศึกษาคือหลักสูตรภาษาอังกฤษ

| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สนใจศึกษาต่อ | 282 | 70.5 |
| ไม่สนใจศึกษาต่อ | 118 | 29.5 |

ตาราง 4.3 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และไม่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตาราง 4.4 จำนวน และร้อยละของความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการศึกษาคือหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สนใจศึกษาต่อ | 243 | 60.8 |
| ไม่สนใจศึกษาต่อ | 157 | 39.3 |

ตาราง 4.4 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และไม่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตาราง 4.5 จำนวน และร้อยละของความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สนใจศึกษาต่อ | 242 | 60.5 |
| ไม่สนใจศึกษาต่อ | 158 | 39.5 |

ตาราง 4.5 พบว่า ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ ไม่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ

| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | ระดับความสนใจ | | |
|--|---------------|-------|------------|
| | \bar{x} | SD | ความหมาย |
| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษ | 1.30 | 0.457 | น้อยที่สุด |
| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 1.39 | 0.489 | น้อยที่สุด |
| ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษ ด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน | 1.40 | 0.489 | น้อยที่สุด |

ตาราง 4.6 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านการสื่อสารธุรกิจ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.40 รองลงมา คือ ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.39 และ ความสนใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.30

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโดยพิจารณาจากความสนใจและความคาดหวังของนักเรียนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงผลในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | |
|---|-----------------------------|-------|----------|
| | \bar{x} | SD | ความหมาย |
| 1. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษในสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับใด | 3.19 | 1.209 | ปานกลาง |
| 2. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษในสาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในระดับใด | 3.06 | 1.180 | ปานกลาง |
| 3. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษในสาขาเทคโนโลยีมีลติมีเดียในระดับใด | 3.16 | 1.214 | ปานกลาง |
| 4. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษในสาขาการสื่อสารธุรกิจในระดับใด | 3.07 | 1.216 | ปานกลาง |
| 5. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 20,000-25,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | 3.24 | 1.168 | ปานกลาง |
| 6. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 25,001-30,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | 3.03 | 1.115 | ปานกลาง |
| 7. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 30,001-40,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | 2.88 | 1.508 | ปานกลาง |
| 8. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 40,001-50,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | 2.71 | 1.275 | ปานกลาง |
| 9. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดที่ทันสมัยในระดับใด | 3.68 | 1.184 | มาก |
| 10. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในระดับใด | 3.79 | 1.207 | มาก |
| 11. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องสตูดิโอโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูงในระดับใด | 3.76 | 1.199 | มาก |

ตาราง 4.7 (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตร ภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | |
|--|-----------------------------|-------|----------|
| | \bar{x} | SD | ความหมาย |
| 12. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีสถานีวิทยุกระจายเสียงในระดับใด | 3.52 | 1.141 | มาก |
| 13. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องนำเสนอผลงานโฆษณาอย่างมืออาชีพในระดับใด | 3.75 | 2.760 | มาก |
| 14. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ในระดับใด | 3.64 | 1.116 | มาก |
| 15. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีสตูดิโอถ่ายภาพนิ่งแบบมืออาชีพในระดับใด | 3.70 | 1.175 | มาก |
| 16. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีร้านอาหารที่สวยงามและสะอาด ในระดับใด | 3.65 | 1.192 | มาก |
| 17. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีโรงยิม และสนามกีฬา ในระดับใด | 3.67 | 1.164 | มาก |
| 18. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักศึกษา ในระดับใด | 3.49 | 1.172 | ปานกลาง |
| 19. ท่านมีความคาดหวังให้คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยจบการศึกษาจากต่างประเทศ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เทียบเท่าเจ้าของภาษาในระดับใด | 3.64 | 1.176 | มาก |
| 20. ท่านมีความคาดหวังให้คณะฯ มีการจัดการเรียนการสอนแบบทวีปริญญาร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ในระดับใด | 3.57 | 1.170 | มาก |
| 21. ท่านมีความคาดหวังให้การจัดการเรียนการสอนของคณะฯ มีบรรยากาศความเป็นนานาชาติ ในระดับใด | 3.55 | 1.162 | มาก |
| 22. ท่านมีความคาดหวังให้คณะฯ จัดทำโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาไปศึกษาในต่างประเทศ ในระดับใด | 3.69 | 1.162 | มาก |

ตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับมาก จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ข้อ 9-17 และ 19-21 โดยมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในระดับใด มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมี

ห้องสตูดิโอโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องนำเสนอผลงานโฆษณาอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.75

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1-8 และ 18 โดยมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับแรก คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.49 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจในค่าบำรุงการศึกษาภาคการศึกษาละ 20,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.24 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษในสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.19

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน นำเสนอผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่ 1.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน 2.) ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสมมุติฐานข้างต้นสามารถแสดงผลในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แผนการเรียน ประเภทโรงเรียนที่ศึกษาอยู่ รายได้ของครอบครัว

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามเพศ

| เพศ | t-test for Equality of Means | | | | |
|------|------------------------------|-----------|-----------|----------|------|
| | <i>n</i> | \bar{x} | <i>SD</i> | <i>t</i> | Sig. |
| ชาย | 170 | 3.390 | 8.7161 | -.612 | .851 |
| หญิง | 230 | 3.4510 | 8.1859 | -.606 | |

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับเพศของนักเรียน ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า เพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันไม่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | <i>n</i> | \bar{x} | <i>SD</i> | <i>F</i> | Sig. |
|-------------------|----------|-----------|-----------|----------|------|
| มัธยมศึกษาปีที่ 4 | 105 | 3.51 | .82 | .89 | .424 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 5 | 75 | 3.34 | .79 | | |
| มัธยมศึกษาปีที่ 6 | 220 | 3.42 | .87 | | |

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับเพศของนักเรียน ด้วยวิธี One-Way Anova พบว่า ระดับการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งระดับการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษา

ตอนปลายที่แตกต่างกันไม่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมุติฐานที่ 1.3 รายได้ครอบครัวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนก
ตามแผนการเรียน

| แผนการศึกษา | <i>n</i> | \bar{x} | <i>SD</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
|------------------------|----------|-----------|-----------|----------|-------------|
| วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ | 187 | 3.36 | .80 | 3.806 | .002* |
| ศิลป์-คำนวณ | 122 | 3.64 | .80 | | |
| ศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส | 30 | 3.36 | .99 | | |
| ศิลป์-ภาษาญี่ปุ่น | 6 | 3.80 | .56 | | |
| ศิลป์-ภาษาจีน | 23 | 3.45 | .71 | | |
| อังกฤษ-สังคม | 32 | 3.02 | 1.00 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของแผนการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน
ปลายต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA) พบว่า แผนการศึกษาของนักเรียนก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะ
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกศึกษาต่อของนักศึกษาตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐาน
ทางการวิจัย ซึ่งนักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็น
รายคู่โดยวิธีการ Scheffe' ดูตาราง 4.11

ตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่ระหว่างแผนการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกับหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| แผนการศึกษา | วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ | ศิลป์-คำนวณ | ศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส | ศิลป์-ภาษาญี่ปุ่น | ศิลป์-ภาษาจีน | อังกฤษ-สังคม |
|------------------------|------------------------|-------------|--------------------|-------------------|---------------|--------------|
| \bar{x} | 3.36 | 3.64 | 3.36 | 3.80 | 3.45 | 3.02 |
| วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ | | | | | | |
| ศิลป์-คำนวณ | | | | | | .013* |
| ศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส | | | | | | |
| ศิลป์-ภาษาญี่ปุ่น | | | | | | |
| ศิลป์-ภาษาจีน | | | | | | |
| อังกฤษ-สังคม | | .013* | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างแผนการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกับหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการ Scheffe' พบว่า นักเรียนที่จบการศึกษาด้วยแผนการเรียน ศิลป์-คำนวณ มากกว่านักเรียนที่จบการศึกษาด้วยแผนการเรียนอังกฤษ-สังคม

สมมุติฐานที่ 1.4 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

| รายได้ครอบครัว | <i>n</i> | \bar{x} | <i>SD</i> | <i>F</i> | Sig. |
|--------------------|----------|-----------|-----------|----------|------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 187 | 3.42 | .83 | .642 | .668 |
| 15,001-25,000 บาท | 121 | 3.49 | .82 | | |
| 25,001-35,000 บาท | 31 | 3.34 | .84 | | |
| 35,0001-45,000 บาท | 5 | 3.91 | .64 | | |
| 45,001-50,000 | 23 | 3.30 | .96 | | |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 33 | 3.37 | .90 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ของครอบครัวนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า รายได้ของครอบครัวนักเรียนก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .668 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งนักเรียนที่มีรายได้ของครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร การแสดงผล

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

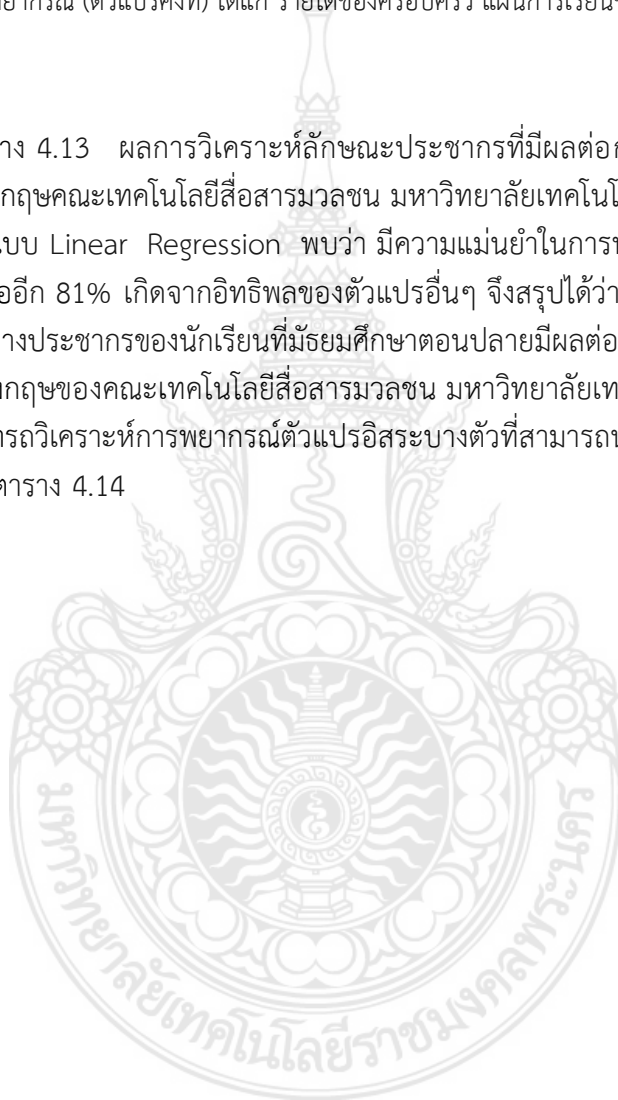
ในวิจัยนี้ใช้ลักษณะประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แผนการศึกษา และรายได้ของครอบครัว สามารถทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4.13

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| ลักษณะ | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | df | F | Sig |
|---------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----|------|-------------------|
| ประชากร | .092 ^a | .009 | -0.01 | .841 | 4 | .852 | .493 ^a |

^a หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรคงที่) ได้แก่ รายได้ของครอบครัว แผนการเรียนของนักศึกษา ระดับการศึกษา และเพศ

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Linear Regression พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 9% (R Square .009) ส่วนที่เหลืออีก 81% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งลักษณะทางประชากรของนักเรียนที่มีมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันได้ สามารถวิเคราะห์การพยากรณ์ตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ดังจะแสดงต่อไปในตาราง 4.14



ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| ลักษณะประชากร | เพศ | | ระดับการศึกษา | | แผนการศึกษา | | รายได้ครอบครัว | | ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ | |
|-----------------------------|--------|----------------|---------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| เพศ | | | -.149** | .003 | .190* | .000 | .212** | .000 | | |
| ระดับการศึกษา | -.149* | .003 | | | | | | | | |
| แผนการศึกษา | .190** | .000 | | | | | | | | |
| รายได้ของครอบครัว | .212** | .000 | | | | | | | | |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ | | | | | | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า เพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักเรียน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ -.149 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรเพศ และระดับการศึกษาของนักเรียนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อมีการเปลี่ยนการเก็บข้อมูลด้านเพศของนักเรียนมีผลให้ระดับการศึกษาของนักเรียนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสัมพันธ์กับแผนการศึกษาของนักเรียน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .190 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรเพศ และตัวแปรแผนการศึกษาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีการเปลี่ยนการเก็บข้อมูลด้านเพศของนักเรียนมีผลให้แผนการศึกษาของนักเรียนเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

สำหรับเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสัมพันธ์กับรายได้ของครอบครัวนักเรียน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .212 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรเพศ และตัวแปรรายได้ของครอบครัวของนักเรียนมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีการเปลี่ยนการเก็บข้อมูลด้านเพศของนักเรียนมีผลให้ระดับรายได้ของครอบครัวนักเรียนเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ในวิจัยนี้ใช้หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทดสอบสมมุติฐานดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | df | F | Sig |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----|---------|--------|
| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | .470 ^a | .221 | .219 | .742 | 1 | 113.152 | .000** |

^a หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรคงที่) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Linear Regression พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 22.1% (R Square .221) ส่วนที่เหลืออีก 77.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ .002 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานทางการวิจัย ซึ่งหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถวิเคราะห์การพยากรณ์ตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ดังจะแสดงต่อไปในตาราง 4.16

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ | ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย | | ชื่อเสียงของ คณะฯ | | การฝึกปฏิบัติ | | สาขาวิชา | | ปัจจัย | |
|---|-----------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---------------|--------------------|----------|--------------------|--------|--------------------|
| คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้าน ผลิตภัณฑ์ | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| ชื่อเสียงของ มหา- วิทยาลัย | | | .659** | .000 | .556** | .000 | .570** | .000 | .299 | .000 |
| ชื่อเสียงของ คณะฯ | .659** | .000 | | | | | | | | |
| การฝึก ปฏิบัติ | .556** | .000 | | | | | | | | |
| สาขาวิชา | .570** | .000 | | | | | | | | |
| ปัจจัย | .299 | .000 | | | | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.16 (ต่อ)

| หลักการ ตลาดของ คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย | | คุณภาพของ อาจารย์ | | ชมรม | | ห้องปฏิบัติ | | การดูแล นักศึกษา | | ปัจจัย | |
|--|-----------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------|--------------------|-------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย | | | .570** | .000 | .557** | .000 | .498** | .000 | .555** | .000 | .299** | .000 |
| คุณภาพของ อาจารย์ | .570** | .000 | | | | | | | | | | |
| ชมรม | .557** | .000 | | | | | | | | | | |
| ห้องปฏิบัติ | .498** | .000 | | | | | | | | | | |
| การดูแล นักศึกษา | .555** | .000 | | | | | | | | | | |
| ปัจจัย | .299** | .000 | | | | | | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .659 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของคณะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดการเรียนการสอนที่เน้นการฝึกปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .556 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการฝึกปฏิบัติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สาขาวิชาที่น่าสนใจของคณะมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .570 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับสาขาวิชาที่น่าสนใจของคณะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์วิชาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .570 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกับการมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์วิชาชีพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีชมรมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลายมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .577 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกับการมีชมรมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีห้องปฏิบัติการหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .498 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกับการมีห้องปฏิบัติการหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีอาจารย์ในคณะที่สนใจดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .555 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกับการมีอาจารย์ในคณะที่สนใจดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .299 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.17



ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านราคา | ค่าบำรุง การศึกษา | | ทุนการศึกษา | | เงินสนับสนุนการ ประกวด | | การให้กู้ยืมเพื่อ การศึกษา | | ปัจจัย | |
|--|----------------------|--------------------|-------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| ค่า บำ รุง การศึกษ | | | .770** | .000 | .710** | .000 | .638** | .000 | .326** | .000 |
| ทุนการศึกษา | .770** | .000 | | | | | | | | |
| เงินสนับสนุน การประกวด | .710** | .000 | | | | | | | | |
| การให้กู้ยืม เพื่อ การศึกษา | .638** | .000 | | | | | | | | |
| ปัจจัย | .326** | .000 | | | | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับทุนการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .770 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับทุนการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับเงินสนับสนุนการประกวด โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .710 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับเงินสนับสนุนการประกวด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .638 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับการมีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .326 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านที่ตั้งของคณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.18

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านที่ตั้งของคณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด | คณะตั้งอยู่ใจกลางเมือง | | การเดินทางที่สะดวก | | ปัจจัย | |
|---|------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านที่ตั้งของคณะ | | | | | | |
| คณะตั้งอยู่ใจกลางเมือง | | | .744** | .000 | .437** | .000 |
| การเดินทางที่สะดวก | .744** | .000 | | | .457** | .000 |
| ปัจจัย | .437** | .000 | .457** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านที่ตั้งของคณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า คณะตั้งอยู่ใจกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับการเดินทางที่สะดวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .744 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า คณะตั้งอยู่ใจกลางเมืองกับการเดินทางที่สะดวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการที่คณะตั้งอยู่ใจกลางเมือง และมีการเดินทางที่สะดวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .437 และ .457 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยเรื่องการที่คณะตั้งอยู่ใจกลางเมือง และมีการเดินทางที่สะดวกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.19-4.44

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การแนะแนวการศึกษา | | การประชาสัมพันธ์ | | การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า | | ปัจจัย | |
|--|-------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การแนะแนวการศึกษา | | | .688** | .000 | .643** | .000 | .450** | .000 |
| การประชาสัมพันธ์ | .688** | .000 | | | .666** | .000 | .420** | .000 |
| การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า | .643** | .000 | .666** | .000 | | | .437** | .000 |
| ปัจจัย | .450** | .000 | .420** | .000 | .437** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการ

ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .688 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะนำการศึกษากับการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควต้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .643 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควต้ากับการแนะนำการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควต้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .666 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควต้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการแนะนำการศึกษา การมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควต้าและการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .450, .437 และ .420 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยที่คณะมีการแนะนำการศึกษา การประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควต้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.20



ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การแนะแนวการศึกษา | | การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ | | การได้ของที่ระลึกจากคณะ | | ปัจจัย | |
|---|-------------------|----------------|--------------------------|----------------|-------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การแนะแนวการศึกษา | | | .531** | .000 | .529** | .000 | .450** | .000 |
| การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ | .531** | .000 | | | .635** | .000 | .293* | .000 |
| การได้ของที่ระลึกจากคณะ | .529** | .000 | .635** | .000 | | | .310* | .000 |
| ปัจจัย | .450* | .000 | .239* | .000 | .310* | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .531 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการได้ของที่ระลึกจากคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .529 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการได้ของที่ระลึกจากคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับ การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ และการได้ของที่ระลึกจากคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .239 และ .310 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยที่คณะมีการแจกของที่ระลึกให้กับนักเรียน การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.21

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ | การแนะแนว การศึกษา | | การได้รับข่าวสารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ | | รอบการเปิดรับสมัคร | | ปัจจัย | |
|--|-----------------------|--------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------|--------------------|
| คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาด ของคณะ | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การแนะ แนว การศึกษา | | | .530** | .000 | .522** | .000 | | |
| การได้รับ ข่าวสาร ผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์ | .530** | .000 | | | | | .264** | .000 |
| รอบการ เปิดรับ สมัคร | .522** | .000 | | | | | .334** | .000 |
| ปัจจัย | | | .264** | .000 | .334** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .530 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับรอบการเปิดรับสมัคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .522 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับรอบการเปิดรับสมัคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการได้ของที่ระลึกจากคณะ และการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .334 และ .264 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับของที่ระลึกจากคณะ และการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาด ของคณะ | การแนะแนว การศึกษา | | การมีโควต้าหลากหลาย รูปแบบ | | มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ | | ปัจจัย | |
|--|-----------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การแนะ แนว การศึกษา | | | .620** | .000 | .527** | .000 | | |
| การมี โควต้า หลากหลาย รูปแบบ | .620** | .000 | | | | | .328** | .000 |
| มีรุ่นพี่ ศึกษาอยู่ | .527** | .000 | | | | | .295** | .000 |
| ปัจจัย | | | .328** | .000 | .295** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .620 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .527 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับรอบการเปิดรับสมัคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ และการมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .328 และ .295 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับของที่ระลึกจากคณะ และการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะนำการศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.23



ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแนะแนวการศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาด ของคณะ | การแนะ แนว การศึกษา | การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองจบการศึกษา | การรับรู้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน | ปัจจัย | |
|--|---------------------------|---|-----------------------------------|--------------------|------|
| | R | R | R | R | |
| | Sig (2- tailed) | Sig (2- tailed) | Sig (2- tailed) | Sig (2- tailed) | |
| การแนะ แนว การศึกษา | | .513** | .000 | .529** | .000 |
| การมีพ่อ แม่ หรือ ผู้ปกครอง จบ การศึกษา | .513** | .000 | | .250** | .000 |
| การรับรู้ ข่าวสาร ผ่าน สื่อมวลชน | .529** | .000 | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | .250** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การแนะแนวการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .513 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การแนะแนวการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .529 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .529 และ .513 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.24



ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด ของคณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การประชาสัมพันธ์ | | การมีความร่วมมือเรื่อง นักเรียนโควต้า | | การเข้าร่วมกิจกรรม กับคณะ | | ปัจจัย | |
|--|------------------|--------------------|--|--------------------|------------------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การ ประชาสัมพันธ์ | | | .666** | .000 | .472** | .000 | .420** | .000 |
| การมีความ ร่วมมือเรื่อง นักเรียน โควต้า | .666** | .000 | | | | | .437** | .000 |
| การเข้าร่วม กิจกรรมกับ คณะ | .472** | .000 | | | | | .293** | .000 |
| ปัจจัย | .420** | .000 | .437** | .000 | .293** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .666 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .472 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การประชาสัมพันธ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .437, .420 และ .293 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การประชาสัมพันธ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด ของคณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การประชาสัมพันธ์ | | การได้ของที่ระลึกจาก คณะ | | การได้รับข่าวสาร ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ | | ปัจจัย | |
|--|------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|--|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การ ประชาสัมพันธ์ | | | .433** | .000 | .459** | .000 | .420** | .000 |
| การได้ของที่ ระลึกจาก คณะ | .433** | .000 | | | | | .310** | .000 |
| การได้รับ ข่าวสารผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ | .459** | .000 | | | | | .264** | .000 |
| ปัจจัย | .420** | .000 | .310** | .000 | .264** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การได้ของที่ระลึกจากคณะ การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการได้ของที่ระลึกจากคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .433 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการได้ของที่ระลึกจากคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .459 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การได้ของที่ระลึกจากคณะ และการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .459, .433 และ .420 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การได้ของที่ระลึกจากคณะ และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ รอบการเปิดรับสมัคร การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.26



ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ รอบการเปิดรับสมัคร การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด ของคณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การประชาสัมพันธ์ | | รอบการเปิดรับสมัคร | | การมีโควต้า หลากหลายรูปแบบ | | ปัจจัย | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การ ประชาสัมพันธ์ | | | .549 ^{**} | .000 | .599 ^{**} | .000 | | |
| รอบการ เปิดรับสมัคร | .549 ^{**} | .000 | | | | | .334 ^{**} | .000 |
| การมีโควต้า หลากหลาย รูปแบบ | .599 ^{**} | .000 | | | | | .382 ^{**} | .000 |
| ปัจจัย | | | .334 ^{**} | .000 | .382 ^{**} | .000 | | |

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ รอบการเปิดรับสมัคร การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับรอบการเปิดรับสมัคร โดยมีความสัมพันธ์ที่ .549 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับรอบการเปิดรับสมัคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีโควตาหลากหลายรูปแบบ โดยมีความสัมพันธ์ที่ .599 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการมีโควตาหลากหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ และรอบการเปิดรับสมัคร โดยมีความสัมพันธ์ที่ .382 และ .334 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ และรอบการเปิดรับสมัคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัย

ที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ การมีพ่อแม่หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.27

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ การมีพ่อแม่หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด ของคณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การประชาสัมพันธ์ | | มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ | | การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองเคยสำเร็จ การศึกษา | | ปัจจัย | |
|--|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การ ประชาสัมพันธ์ | | | .501** | .000 | .378** | .000 | | |
| มีรุ่นพี่ศึกษา อยู่ | .501** | .000 | | | | | .295** | .000 |
| การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง เคยสำเร็จ การศึกษา | .378** | .000 | | | | | .250** | .000 |
| ปัจจัย | | | .295** | .000 | .250** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่

โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .501 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .378 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .295 และ .250 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.28

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | การประชาสัมพันธ์ | | การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|--|------------------|----------------|-------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ | | | .537** | .000 | | |
| การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | .537** | .000 | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่า

ความสัมพันธ์ที่ .537 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .361 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาหลากหลายรูปแบบ การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.29



ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า | | การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ | | การได้ของที่ระลึกจากคณะ | | ปัจจัย | |
|---|-----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า | | | .457** | .000 | .455** | .000 | .437** | .000 |
| การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ | .457** | .000 | | | | | .293** | .000 |
| การได้ของที่ระลึกจากคณะ | .455** | .000 | | | | | .310** | .000 |
| ปัจจัย | .437** | .000 | .293** | .000 | .310** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา การเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ การได้ของที่ระลึกจากคณะ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีโควตาหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .457 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับการได้ของที่ระลึกจากคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .455 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควตาหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการได้ของที่ระลึกจากคณะ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การได้ของที่ระลึกจากคณะ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .437, .310 และ .293 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.30

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควตา การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การมีโควตา หลากหลายรูปแบบ | | การได้รับข่าวสารของ คณะผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ | | รอบการเปิดรับสมัคร | | ปัจจัย | |
|--|------------------------------|--------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การมีโควตา หลากหลาย รูปแบบ | | | .455** | .000 | .596** | .000 | | |
| การได้รับ ข่าวสารของ คณะผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์ | .455** | .000 | | | | | .264** | .000 |
| รอบการ เปิดรับสมัคร | .596** | .000 | | | | | .334** | .000 |
| ปัจจัย | | | .264** | .000 | .334** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รอบการเปิดรับสมัคร) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .455 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับรอบการเปิดรับสมัคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .596 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควตาหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับรอบการเปิดรับสมัคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับรอบการเปิดรับสมัคร การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .334 และ .264 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า รอบการเปิดรับสมัคร การได้รับข่าวสารของคณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา การมีโควตาหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.31

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า | | การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ | | มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ | | ปัจจัย | |
|--|-----------------------------------|----------------|---------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า | | | .630** | .000 | .474** | .000 | | |
| การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ | .630** | .000 | | | | | .382** | .000 |
| มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ | .474** | .000 | | | | | .295** | .000 |
| ปัจจัย | | | .382** | .000 | .295** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้า การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นพี่ศึกษาอยู่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้ามีความสัมพันธ์กับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .630 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควต้ามีความสัมพันธ์กับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .474 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควตาทหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับมีรุ่นพี่ศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นที่ศึกษาอยู่ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .382 และ .295 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควต้าหลากหลายรูปแบบ มีรุ่นที่ศึกษาอยู่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมมีเรื่องนักเรียนโควตา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.32



ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา | | การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา | | การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|--|----------------------------------|----------------|--|----------------|-------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา | | | .397** | .000 | .475** | .000 | | |
| การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา | .397** | .000 | | | | | .250** | .000 |
| การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | .475** | .000 | | | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .250** | .000 | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .397 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีส่วนร่วมเรื่องนักเรียนโควตามีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโคเวตามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ที่ .475 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโคเวตาทหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .361 และ .250 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการมีระบบการรับสมัครหลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.33



ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การได้รับของที่ระลึกจากคณะ | | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | | การมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ | | ปัจจัย | |
|--|----------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การได้รับของที่ระลึกจากคณะ | | | .540** | .000 | .443** | .000 | | |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | .540** | .000 | | | | | .264** | .000 |
| การมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ | .443** | .000 | | | | | .334** | .000 |
| ปัจจัย | | | .264** | .000 | .334** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .540 ซึ่งมีความเป็นบวก แสดงว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การได้รับของที่ระลึกจากคณะมีความสัมพันธ์กับการมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .443 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะกับการมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .334 และ .264 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีระบบการรับสมัครหลายรูปแบบ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.34



ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การได้รับของที่ระลึกจากคณะ | การมีระบบโควตาที่หลากหลาย | การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย | ปัจจัย |
|--|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------|
| การได้รับของที่ระลึกจากคณะ | R | R | R | R |
| | Sig (2-tailed) | Sig (2-tailed) | Sig (2-tailed) | Sig (2-tailed) |
| การมีระบบโควตาที่หลากหลาย | .544** | .000 | .545** | .000 |
| การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย | .545** | .000 | .382** | .000 |
| ปัจจัย | .382** | .000 | .295** | .000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะ มีความสัมพันธ์กับการมีระบบโควตาที่หลากหลาย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .544 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะกับการมีระบบโควตาที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การได้รับของที่ระลึกจากคณะมีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .545 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะกับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .382 และ .295

ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.35

ตาราง 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด ของคณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การได้รับของที่ระลึก จากคณะ | | การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองเคยศึกษาที่ มหาวิทยาลัย | | การเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|--|--------------------------------|--------------------|---|--------------------|------------------------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การได้รับของ ที่ระลึกจาก คณะ | | | .708** | .000 | .575** | .000 | | |
| การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง เคยศึกษาที่ มหาวิทยาลัย | .708** | .000 | | | | | .250** | .000 |
| การเปิดรับ ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน | .575** | .000 | | | | | .575** | .000 |
| ปัจจัย | | | .250** | .000 | .575** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การได้รับของที่ระลึกจากคณะ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัย และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะ มีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .708 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะกับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การได้รับของที่ระลึกจากคณะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .575 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับของที่ระลึกจากคณะกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .575 และ .250 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย และการมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.36

ตาราง 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย และการมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | | การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย | | การมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ | | ปัจจัย | |
|--|---------------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การได้รับของที่ระลึกจากคณะ | | | .573** | .000 | .549** | .000 | | |
| การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย | .573** | .000 | | | | | .334** | .000 |
| การมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ | .549** | .000 | | | | | .382** | .000 |
| ปัจจัย | | | .334** | .000 | .382** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย และการมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .573 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .549 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .382 และ .334 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีระบบโควตาที่หลากหลายรูปแบบ การมีระบบการรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีรุ่นพี่เคยศึกษา และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.37

ตาราง 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีรุ่นพี่เคยศึกษา และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการ ตลาดของ คณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ | | การมีรุ่นพี่เคยศึกษา | | การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองเคยศึกษา | | ปัจจัย | |
|--|---|--------------------|----------------------|--------------------|---------------------------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การได้รับของ ที่ระลึกจาก คณะ | | | .519** | .000 | .517** | .000 | | |
| การมีรุ่นพี่เคย ศึกษา | .519** | .000 | | | | | .382** | .000 |
| การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองเคย ศึกษา | .517** | .000 | | | | | .295** | .000 |
| ปัจจัย | | | .382** | .000 | .295** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีรุ่นพี่เคยศึกษา และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .519 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .517 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .382 และ .295 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.38

ตาราง 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|---|---------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การได้รับของที่ระลึกจากคณะ | | | .598** | .000 | | |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | .598** | .000 | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .598 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .361 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.39

ตาราง 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การรับสมัครที่หลากหลาย | | การมีระบบโควตาที่หลากหลาย | | การมีรุ่นพี่เคยศึกษา | | ปัจจัย | |
|--|------------------------|----------------|---------------------------|----------------|----------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การรับสมัครที่หลากหลาย | | | .771** | .000 | .560** | .000 | | |
| การมีระบบโควตาที่หลากหลาย | .771** | .000 | | | | | .382** | .000 |
| การมีรุ่นพี่เคยศึกษา | .560** | .000 | | | | | .295** | .000 |
| ปัจจัย | | | .382** | .000 | .295** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ การมีระบบโควตาที่หลากหลาย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .771 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับสมัครที่หลากหลายกับการมีระบบโควตาที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .560 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับสมัครที่หลากหลายกับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .382 และ .295 ซึ่งมี

ค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีระบบโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นที่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองศึกษา และการได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.40

ตาราง 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา และการได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การรับสมัครที่หลากหลาย | | การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา | | การได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|--|------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การรับสมัครที่หลากหลาย | | | .452** | .000 | .545** | .000 | | |
| การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา | .452** | .000 | | | | | .250** | .000 |
| การได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | .545** | .000 | | | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .250** | .000 | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การรับสมัครที่หลากหลาย การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา และการได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วย

วิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .452 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับสมัครที่หลากหลายกับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .545 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับสมัครที่หลากหลายกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .361 และ .250 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.41



ตาราง 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาด ของคณะ เทคโนโลยี สื่อสาร มวลชน ด้านการ ส่งเสริม การตลาดของ คณะ | การมีโควตาที่ หลากหลาย | | การมีรุ่นพี่เคยศึกษา | | การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองเคยศึกษา | | ปัจจัย | |
|--|---------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---------------------------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การมีโควตาที่ หลากหลาย | | | .614** | .000 | .505** | .000 | | |
| การมีรุ่นพี่เคย ศึกษา | .614** | .000 | | | | | .295** | .000 |
| การมีพ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองเคย ศึกษา | .505** | .000 | | | | | .250** | .000 |
| สื่อมวลชน ปัจจัย | | | .295** | .000 | .250** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีโควตาที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .614 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควตาที่หลากหลายกับการมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การรับสมัครที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .505 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การรับสมัครที่หลากหลายกับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการมีรุ่นพี่เคยศึกษา และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .295 และ .250 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีรุ่นพี่เคยศึกษา และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ ศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.42

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของคณะ | การมีโควตาที่ หลากหลาย | | การเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|--|---------------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------|--------|--------------------|
| | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) | R | Sig (2- tailed) |
| การมีโควตาที่หลากหลาย | | | .593** | .000 | | |
| การเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน | .593** | .000 | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาด ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีโควตาที่หลากหลาย การเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีโควตาที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .593 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควตาที่หลากหลายกับ การเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมี ค่าความสัมพันธ์ที่ .361 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การ

เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.43

ตาราง 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การมีรุ่นพี่เคยศึกษา | | การมีรุ่นพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา | | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|---|----------------------|----------------|---------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การมีรุ่นพี่เคยศึกษา | | | .536** | .000 | .581** | .000 | | |
| การมีรุ่นพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา | .536** | .000 | | | | | .250** | .000 |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | .581** | .000 | | | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .250** | .000 | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีรุ่นพี่เคยศึกษา การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการ

วิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับ การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .536 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กับการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .581 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีรุ่นพี่เคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .361 และ .250 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแสดงในตาราง 4.44

ตาราง 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาดของคณะ | การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองที่เคยศึกษา | | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | | ปัจจัย | |
|---|--------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|--------|----------------|
| | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) | R | Sig (2-tailed) |
| การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองที่เคยศึกษา | | | .589** | .000 | | |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน | .589** | .000 | | | .361** | .000 |
| ปัจจัย | | | .361** | .000 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า การมีพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเคยศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .589 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีโควตาที่หลากหลายกับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .361 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

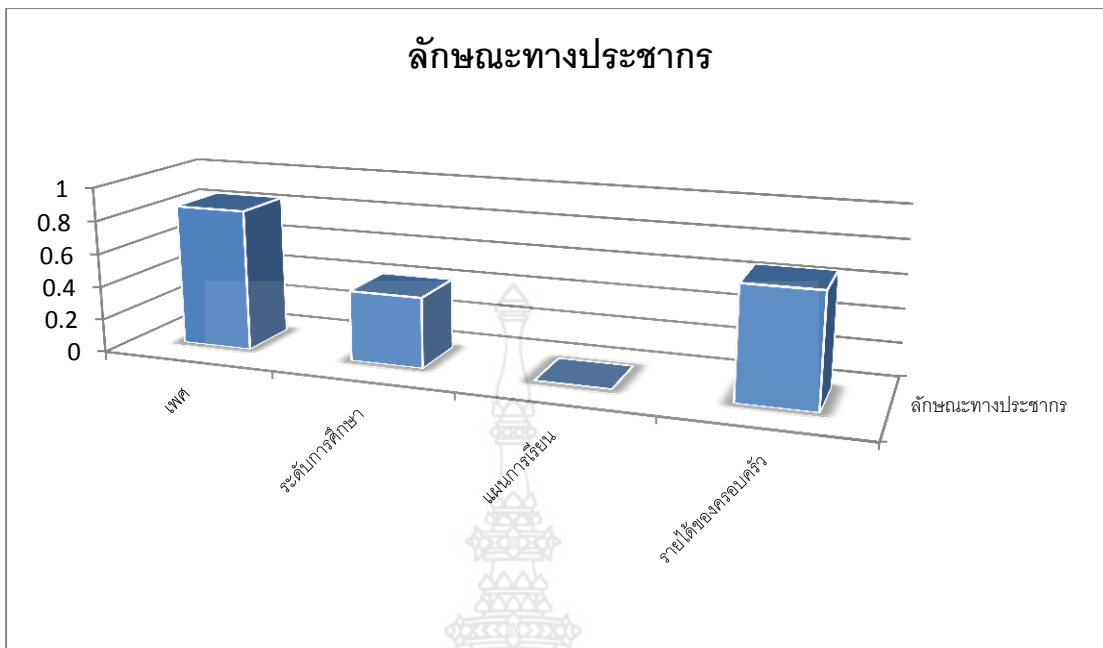
การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) ส่วนสถิติอ้างอิง (Referential Statistic) ได้แก่ ค่า T-Test สถิติ One-way ANOVA Analysis กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีการ Scheffe' การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อพบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่ต้องสรุปผลการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

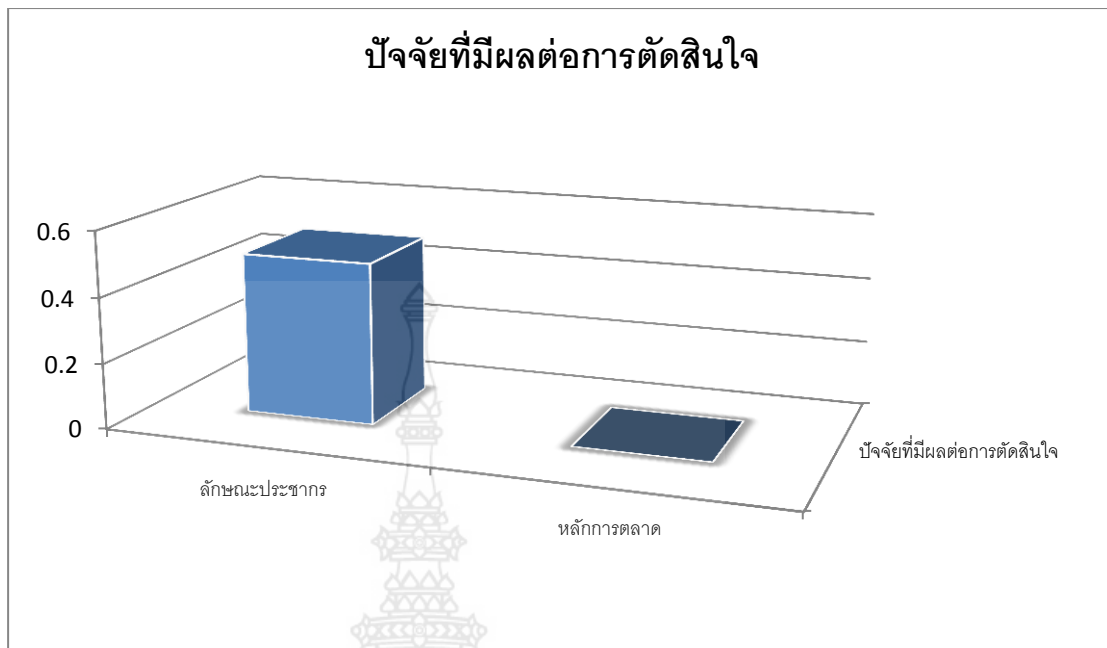


ภาพ 5.1 ลักษณะประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมุติฐาน

จากภาพ 5.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างลักษณะประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กับผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แตกต่าง พบว่า ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อส่วนเพศของนักเรียน ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพ 5.2 ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมวลชนที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมุติฐาน

จากภาพ 5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมวลชนที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดย ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลที่ได้มาอภิปรายได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนเพศของนักเรียน ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ในด้านโอกาส คือ การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นที่สนใจของผู้เข้าศึกษา เนื่องจากมีตลาดแรงงานด้านสื่อสารมวลชนรองรับบัณฑิตมากขึ้น โดยแผนการเรียนของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดย ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ปันสกุล (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงรายของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยงานวิจัยของสุจิตราได้จำแนกข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้ง ตรงกับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประเภทการขายโดยใช้พนักงานขายของโรงเรียน

อาชีวศึกษาเอกชนที่มีขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยในองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขายของคณะหรือนักประชาสัมพันธ์ของคณะ

สำหรับปัจจัยด้านที่ตั้งของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน พบว่า จุดแข็งของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คือ การตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีเส้นทางการคมนาคมที่หลากหลาย

ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสอดคล้องกับโอกาสของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คือ ค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยรัฐบาลไม่สูงมากนัก ประกอบกับผู้เรียนสามารถกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้เต็มจำนวนมากกว่าสถาบันการศึกษาเอกชน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. หากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต้องการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน ต้องมุ่งเน้นเรื่องแผนการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้มีความเหมาะสมกับหลักสูตรของคณะ
2. การสื่อสารการตลาดของหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนต้องมุ่งเน้นด้านหลักการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาด
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนควรตั้งอยู่ที่ศูนย์เทเวศร์ เป็นปัจจัยด้านที่ตั้งที่เหมาะสม เนื่องจากคณะฯ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีเส้นทางการคมนาคมที่หลากหลาย
4. มหาวิทยาลัยไม่ควรขึ้นค่าบำรุงการศึกษาให้สูงมากนัก เนื่องจากปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเป็นอย่างมาก
5. การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นที่สนใจของผู้เข้าศึกษา เนื่องจากมีตลาดแรงงานด้านสื่อสารมวลชนรองรับบัณฑิตมากขึ้น โดยแผนการเรียนของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน เพื่อนำผลการวิจัยมาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน
3. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักเรียนโรงเรียนเอกชน และนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลที่เรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ รวมถึงนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ



บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). **ข้อมูลพื้นฐานการจัดการศึกษา ปีการศึกษา 2556**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 เข้าถึงได้จาก www.moe.go.th.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, เนตร์พัฒนา ยาวีราช และบุปผา โสภาสพ. (2554). **การศึกษาเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชวลิต ชูกำแพง. (2551). **การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development)**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC & Marketing Communication)**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด**. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ (Services Marketing)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). **คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ**. กรุงเทพฯ : บั๊คส์ ทู ยู.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- _____. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **การบริหารงานวิชาการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2549). **วิจัยสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, ภาควิชาสื่อสารมวลชน.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). **หลักการตลาด และนิยามศัพท์การตลาด ฉบับมาตรฐาน (principles of marketing with dictionary thai, Kotler & Armstorng, อำนาจ ชีระวนิช (บรรณาธิการ)**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุจิตรา ปันสกุล. (2552). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออัยวิทยาลัยเชียงราย**. ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- สุขามาส พวงไม้. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนีย์ ภูพันธ์. (2546). **แนวคิดพื้นฐานการสร้างและการพัฒนาหลักสูตร**. เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Best, J. W. (1986). *Research in education* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Practice-Hall.
- Goodwin, C. J. (2005). *Research in psychology: Methods and design* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kenneth E. Clow & Donal Baack. 2014. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. (6th edition). London: Pearson.
- Marsh, C. and Stafford, K. (1984). **Curriculum: Australian Practice and Issues**. Sydney: McGraw-Hill Book.
- The Open University. 2015. **Marketing communications as a strategic Function**, from <http://www.open.edu/openlearn/money-management/management/business-studies/marketing-communications-strategic-function/content-section-0> retrieved 6, August, 2015.
- The Chartered Institute of Marketing. 2015. **How to Plan Marketing Communications?** , from <http://www.cim.co.uk/files/marcomms.pdf>, retrieved 6, August, 2015.
- West Virginia University. 2015. **What is Integrated Marketing Communications?**. http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc, retrieved 6, August, 2015.

ภาคผนวก





คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน
2. เพื่อศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| 1. เพศ | | สำหรับเจ้าหน้าที่ |
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | sex..... |
| 2. ระดับการศึกษา | | grade..... |
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาปีที่ 4 | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาปีที่ 5 | |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาปีที่ 6 | | |
| 3. แผนการเรียน | | program..... |
| <input type="checkbox"/> 1. วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 2. ศิลป์-คำนวณ | <input type="checkbox"/> 3. ศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส |
| <input type="checkbox"/> 4. ศิลป์-ภาษาญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> 5. ศิลป์-ภาษาจีน | <input type="checkbox"/> 6. อังกฤษ-สังคม |
| <input type="checkbox"/> 7. แผนการเรียนอื่นๆ | (โปรดระบุ) | |
| 4. รายได้ของครอบครัว | | income..... |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001-25,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001-45,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001-50,000 | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

หมายเหตุ ค่าระดับคะแนนของการรับรู้

| | |
|--------------|------------------------------------|
| ระดับคะแนน 5 | นักเรียนรู้ข้อมูลของคณะฯ มากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | นักเรียนรู้ข้อมูลของคณะฯ มาก |
| ระดับคะแนน 3 | นักเรียนรู้ข้อมูลของคณะฯ ปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | นักเรียนรู้ข้อมูลของคณะฯ น้อย |
| ระดับคะแนน 1 | นักเรียนไม่รู้ข้อมูลของคณะฯ |

| นักเรียนรู้ข้อมูลของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน อยู่ในระดับใด | ระดับการรับรู้ข้อมูล | | | | |
|--|----------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ | | | | | |
| 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมายาวนาน | | | | | |
| 3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 4. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการเรียนการสอนที่เน้นให้บัณฑิตเป็นนักปฏิบัติ | | | | | |
| 5. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีสาขาวิชาที่น่าสนใจ | | | | | |
| 6. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์วิชาชีพ | | | | | |
| 7. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีชมรมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลาย | | | | | |
| 8. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีห้องปฏิบัติการหลายรูปแบบ เช่น สตูดิโอโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง ห้องจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ฯลฯ | | | | | |
| 9. อาจารย์ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความสนใจดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี | | | | | |
| 10. ค่าบำรุงการศึกษาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนไม่สูง | | | | | |
| 11. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีทุนการศึกษามอบให้แก่ นักศึกษาจำนวนมาก | | | | | |
| 12. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีเงินสนับสนุนด้านการประกวดของนักศึกษา | | | | | |
| 13. นักเรียนที่ศึกษาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนสามารถกู้ยืมเงินค่าบำรุงการศึกษาจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ | | | | | |
| 14. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ (เทเวศร์) | | | | | |
| 15. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการเดินทางที่สะดวก ทั้งทางรถโดยสาร และทางเรือด่วนเจ้าพระยา | | | | | |
| 16. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีการแนะแนวการศึกษาที่โรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างต่อเนื่อง | | | | | |

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชนอยู่ในระดับใด

หมายเหตุ ค่าระดับคะแนนของการรับรู้

| | |
|--------------|---|
| ระดับคะแนน 5 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมาก |
| ระดับคะแนน 3 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อย |
| ระดับคะแนน 1 | ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับใด | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษใน สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับใด | | | | | |
| 2. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษใน สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในระดับใด | | | | | |
| 3. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษใน สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียในระดับใด | | | | | |
| 4. ท่านสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษใน สาขาการสื่อสารธุรกิจในระดับใด | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 20,000-25,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 25,001-30,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | | | | | |
| 7. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 30,001-40,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | | | | | |
| 8. ท่านคิดว่าค่าบำรุงการศึกษาค่าการศึกษาละ 40,001-50,000 บาท มีความเหมาะสมในระดับใด | | | | | |
| 9. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดที่ทันสมัยใน ระดับใด | | | | | |
| 10. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในระดับใด | | | | | |
| 11. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องสตูดิโอโทรทัศน์ที่มี คุณภาพสูงในระดับใด | | | | | |
| 12. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีสถานีวิทยุกระจายเสียงใน ระดับใด | | | | | |
| 13. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องนำเสนอผลงาน โฆษณาอย่างมืออาชีพในระดับใด | | | | | |
| 14. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ในระดับใด | | | | | |
| 15. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีสตูดิโอถ่ายภาพนิ่งแบบ | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับใด | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| มีอาชีพ ในระดับใด | | | | | |
| 16. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีโรงอาหารที่สวยงามและ สะอาด ในระดับใด | | | | | |
| 17. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีโรงยิมและสนามกีฬา ใน ระดับใด | | | | | |
| 18. ท่านมีความคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ นักศึกษา ในระดับใด | | | | | |
| 19. ท่านมีความคาดหวังให้คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยจบการศึกษา จากต่างประเทศ และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เทียบเท่าเจ้าของ ภาษา ในระดับใด | | | | | |
| 20. ท่านมีความคาดหวังให้คณะฯ มีการจัดการเรียนการสอนแบบ ทวีปริญญาร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ในระดับใด | | | | | |
| 21. ท่านมีความคาดหวังให้การจัดการเรียนการสอนของคณะฯ มี บรรยากาศความเป็นนานาชาติ ในระดับใด | | | | | |
| 22. ท่านมีความคาดหวังให้คณะฯ จัดทำโครงการแลกเปลี่ยน นักศึกษาไปศึกษาในต่างประเทศ ในระดับใด | | | | | |

