



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา  
ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Effect of Integrated Marketing Communications on Student Decision  
Making for Choice of University: Case Study of  
Faculty of Business Administration  
Rajamangala University of Technology Phra Naknon

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา  
นปภัช ธีรพัฒน์ธนโกคิน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล	ดร. ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
สาขาวิชา	การเงิน
คณะ	บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย	เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล	นางสาว นภัช ธีรพัฒน์ธนโกคิน
หน่วย	งานสื่อสารองค์กร
คณะ	บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย	เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ชื่องานวิจัย	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อ สกุล	ดร. ขวัญฤทัย บุญยะเสนา นางสาว นปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน
ปีงบประมาณ	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการในเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ในปี พ.ศ. 2558 จากนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ ไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่างและไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 17-18 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาห่างจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 73.0 ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในระดับยากจนถึงปานกลาง อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา สื่อสารออนไลน์ และแบบปากต่อปากของคณะบริหารธุรกิจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ และแบบปากต่อปาก ดังนั้น ทางคณะบริหารธุรกิจ จึงควรส่งเสริมและจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสำหรับการรับนักศึกษาใหม่ในอนาคต

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจ

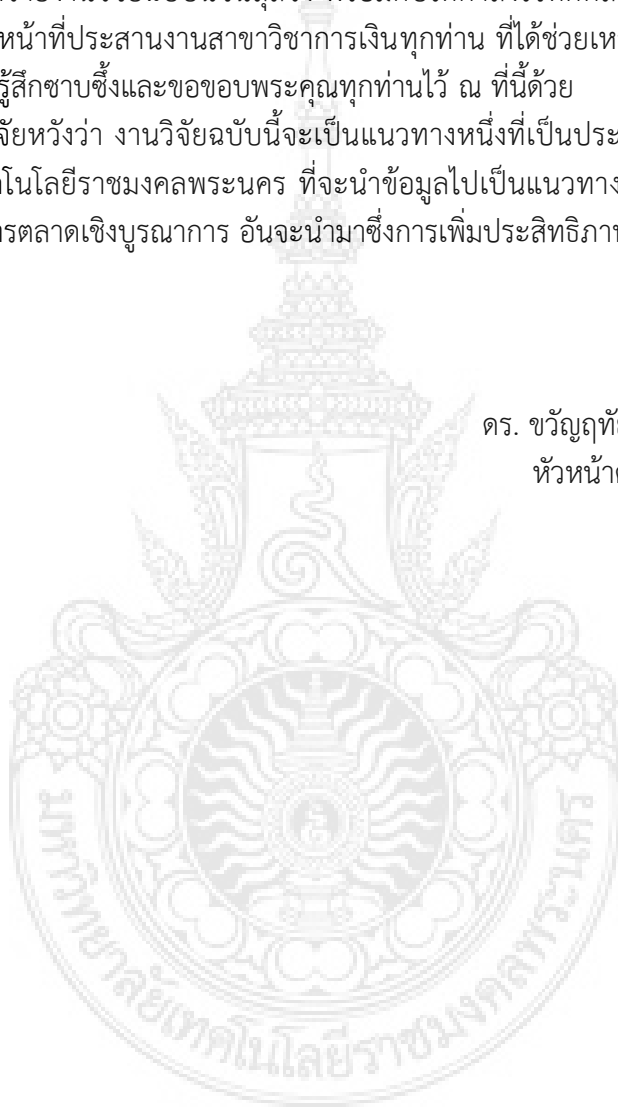


## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและคณะผู้บริหารของคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ติดตามความคืบหน้าในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จนลุล่วง พร้อมกับให้กำลังใจที่ติดตลอดมา ตลอดจนงานสื่อสารองค์การ และเจ้าหน้าที่ประสานงานสาขาวิชาการเงินทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพของการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในอนาคต

ดร. ขวัญฤทัย บุญยะเสนา  
หัวหน้าคณะวิจัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
Abstract	
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	10
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.3 ขอบเขตการวิจัย	15
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	16
1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	16
1.6 นิยามศัพท์	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
2.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	31
3.1 รูปแบบการวิจัย	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	69



## สารบัญญัตราสาร

ตาราง		หน้า
2.1	ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	22
3.1	ตารางตรวจสอบแบบสอบถาม	35
3.2	การคำนวณและแปลผลค่า IOC และสรุปผล	35
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของการการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	44
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของการการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	45
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของการการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	46
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญของการการสื่อสารปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษา ต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	47
4.6	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านเพศ	48
4.7	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอายุ	49
4.8	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านวุฒิการศึกษา	50
4.9	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านภูมิภาคของ สถานศึกษาเดิม	51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านระยะทางจากภูมิลำเนา	52
4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอาชีพผู้ปกครอง	53
4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านรายได้ครอบครัว	54
4.13	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา	55
4.14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์	56
4.15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์	57
4.16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	58



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	12
1.2	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	13
1.3	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	17
2.1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์	21
2.2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
4.1	ร้อยละของอาชีพผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2	ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทรัพยากรมนุษย์นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั้นเริ่มต้นจากการศึกษา จึงนับได้ว่าการศึกษาคือเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ กระทรวงศึกษาธิการของประเทศไทยได้กำหนดความมุ่งหมายและหลักการจัดการศึกษาให้ต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) โดยสร้างมาตรฐานการศึกษาของชาติให้มีเป้าหมายอยู่ที่การพัฒนาคนไทยให้เป็นคนเก่ง คนดีและมีความสุข (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2548) สถาบันอุดมศึกษานับได้ว่าเป็นแหล่งองค์ความรู้และพัฒนากำลังคนในระดับกลางและระดับสูงที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืน สร้างสังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาของไทยให้เท่าเทียมกับอารยประเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร. พระนคร) นับได้ว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งใหม่ ที่ได้จัดตั้งขึ้นตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่งในประเทศไทย โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการควบรวมวิทยาเขตทั้ง 5 แห่งของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าไว้ด้วยกัน คือ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 โดยสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลด้านการปฏิรูปการศึกษา

ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2559)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้มีการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และคณะบริหารธุรกิจ โดยมุ่งที่จะสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2559)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเดิมคือ วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร อันเป็นสถาบันการศึกษาด้านพัฒนศึกษาที่เก่าแก่อายุยาวนานกว่าร้อยปี ในปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจมุ่งที่จะผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ ใฝ่รู้ สู้งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี และมีคุณธรรม ภายใต้วิสัยทัศน์ “ผลิตบัณฑิตมืออาชีพที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานเทคโนโลยีแห่งโลกธุรกิจ” และปรัชญา “สร้างบัณฑิตคู่คุณธรรม ก้าวทันเทคโนโลยี นำบริหารธุรกิจสู่โลกสากล” และในปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจมีการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (คณะบริหารธุรกิจ, 2559)

ภาพที่ 1.2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ที่มา : คณะบริหารธุรกิจ (2559)

โดยในระดับปริญญาตรีแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 7 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ และสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (ภาคภาษาอังกฤษ) ในระดับปริญญาโทแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 4 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการเงิน รวมถึงระดับปริญญาเอกในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุซภักดิ์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจยังมีการสร้างความร่วมมือทางด้านวิชาการทั้งภายในและภายนอกประเทศในทุกสาขาวิชา มีการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษากับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ รวมถึงมีการพัฒนาอาจารย์และนักศึกษาโดยความร่วมมือทางวิชาการและวิชาชีพกับสถานประกอบการทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาคุณวุฒิอาจารย์ สร้างศูนย์องค์ความรู้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาองการวิชาชีพ ส่งเสริมงานวิจัย และรวมถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยี (คณะบริหารธุรกิจ, 2559)

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษานั้นมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวและการยกฐานะของมหาวิทยาลัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งพบว่ามีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรปริญญาที่มีกว่า 197 แห่งทั่วประเทศไทย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย TDRI, 2555) และข้อจำกัดของสภาวะเศรษฐกิจและการพัฒนาของสังคม พฤติกรรมและค่านิยมของการเลือกเรียนสาขาวิชาเปลี่ยนไป ประกอบกับจำนวนประชากรและนักเรียนที่ลดลง ทำให้คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร และในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต้องมีการปรับตัวเองให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและยกมาตรฐานการเรียนการสอนและมีการบริหารจัดการแบบมืออาชีพให้เป็นที่ยอมรับและเข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ปกครอง รวมถึงนักเรียนและนักศึกษา

การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในสถาบันอุดมศึกษา ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการใช้สื่อที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงมีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา ให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลือกใช้สื่อเพื่อมุ่งเน้นและต่อยอดยั่งยืนของการเป็น “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative University)” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาโดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ภายใต้แนวคิด “มุ่งสร้างผู้ประกอบการมืออาชีพ” มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยการจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอผ่านสื่อ TVC มหาวิทยาลัยรังสิตเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อออนไลน์ ซึ่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา โดยจัดทำเป็นภาพยนตร์นำเสนอผ่านสื่อ และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณาทีวีด้วย มหาวิทยาลัยเหล่านี้ตระหนักดีว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 (ม.6) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางมหาวิทยาลัย (Positioning Magazine, 2555)

ด้วยเหตุนี้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางธุรกิจอุดมศึกษา โดยได้นำเอาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มาใช้ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อสร้างการได้เปรียบในทางแข่งขันกับมหาวิทยาลัยคู่แข่ง เพราะการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนในการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับองค์กร

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” เพื่อทราบถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มทร. พระนคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ให้มากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของคณะบริหารธุรกิจและมหาวิทยาลัยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อตรวจสอบลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตของตัวแปร ขอบเขตของประชากร และขอบเขตด้านเวลา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานศึกษาเดิม ระยะทางจากภูมิลำเนา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว) รวมถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยมีกรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วยแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานศึกษาเดิม ระยะทางจากภูมิลำเนา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่เก็บข้อมูลอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง 31 มีนาคม 2559

### 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1.4.1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายในการรับนักศึกษาใหม่

1.4.2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดและพิจารณาเลือกใช้และพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ป็นนักวิชาการ นิสิต และนักศึกษา สามารถนำผลการศึกษาใช้ในการศึกษาและวิจัยในอนาคต

### 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสาน เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม

1.6.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสาร อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.6.3 สื่อโฆษณา หมายถึง 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ 2) สื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner 3) ป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายไตรวิชั่น) และ 4) ป้ายเคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ติดหลังรถตู้)

1.6.4 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง 1) รายการวิทยุ (Hello RMUTP) 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ 3) สื่อโทรทัศน์ (รายการทำฝัน ทางสถานีกองทัพบกช่อง 5) และ 4) การออกแนะนำการศึกษา

1.6.5 สื่อสารออนไลน์ หมายถึง 1) เว็บไซต์ <http://www.rmutp.co.th> 2) เฟสบุ๊ก <http://www.facebook.com/prd.rmutp.co.th> 3) ยู ทู บ <https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel> และ 4) อินสตาแกรม <https://instagram.com/rmutpig/>

1.6.6 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล ได้แก่ 1) บิดามารดา ญาติ พี่น้องและเพื่อน 2) ศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ 3) อาจารย์จากสถาบันเดิม และ 4) บุคคลอื่น ๆ ทั่วไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไปสู่นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โดยนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้เป็นเครื่องมือนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการส่งข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่ถูกต้อง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ มีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเกิดการยอมรับและตัดสินใจเลือกมาศึกษาต่อ ณ คณะบริหารธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกออกจากกันตามความเหมาะสมและความจำเป็นของสถานการณ์นั้น ๆ โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการเป็นตลาดมวลชนไปสู่ทิศทางของตลาดสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยตัวผู้บริโภคจะทำการเลือกช่องทางที่หลากหลายเพื่อรับข้อเสนอทางการตลาดที่ตนต้องการซึ่งมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

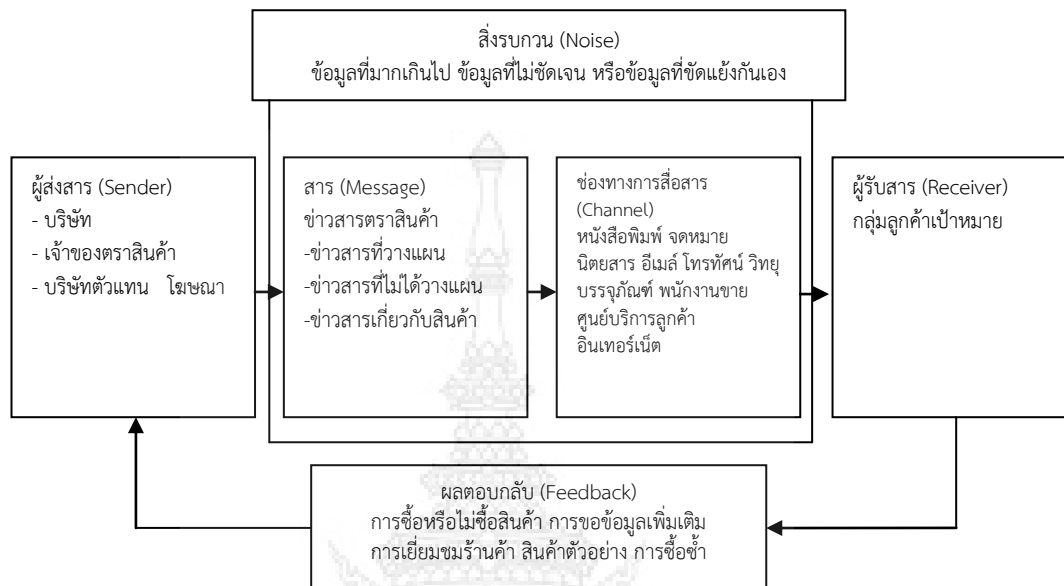
คำนิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดย American Association of Advertising (Cited in Belch and Belch, 2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า “เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เพิ่ม (Added Value) ที่จะได้จากการวางแผนที่ครอบคลุม ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน” นอกจากนี้ Schultz (1993) ให้คำนิยามความหมายไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารที่ต้องมีผลกระทบทั้งต่อตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders)” ส่วน Duncan&Evertt (1993) กล่าวว่า

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า และเป็นกระบวนการในการประสานหน้าที่เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีการครอบคลุมเนื้อหาอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร”

นักวิชาการในประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า “เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ สุรางคณา ฦ นคร (2546) ที่ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการไว้ว่า “เป็นกระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการธุรกิจมีผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ อาจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับและมองเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าและแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในตลาด” และ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นออกไป”

Duncan (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบรับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีกระบวนการสื่อสารดังนี้

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์  
(An Interactive Marketing Communication Model)



ที่มา : IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands (Duncan, 2002)

ภาพที่ 2.1 อธิบายกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์มีองค์ประกอบในการสื่อสารไว้ดังนี้

- ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์หรือจุดดีของคุณ โดยมุ่งเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม
- สาร (Message) ในการสื่อสารการตลาด “สาร” ได้แก่ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ และสัญลักษณ์ (ประมะ สดเวทิน, 2546)
- ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น จดหมาย วิทยุ โทรศัพท์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- ผู้รับสาร (Receiver) หรือ กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ลูกค้า ลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักการตลาดได้สื่อสารออกไป โดยการถอดรหัสข่าวสารตราสินค้าของเป้าหมายในแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากเป้าหมายแต่ละรายอาจมีประสบการณ์หรือ

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสารหรือแปลความหมายสารผิดไปจากที่นักการตลาดต้องการ

- ผลตอบกลับ (Feedback) ผลตอบกลับในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด อาจจะเป็น การซื้อสินค้าหรือการไม่ซื้อสินค้า หรือการขอตัวอย่างสินค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า มาที่โชว์รูมหรือร้านขายสินค้า และอาจเป็นการตอบกลับจากการสำรวจของบริษัทก็ได้

- สิ่งรบกวน (Noise) คือ อะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายของ ข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีมากเกินไป หรือข่าวสาร มีความขัดแย้งกันเอง หรือไม่มีความชัดเจนในข่าวสาร สิ่งรบกวนดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสน และส่งผลให้เกิดการล้มเหลวในสื่อสาร

Duncan (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดนั้น ไม่ได้กำหนดวิธีไว้ตายตัว การจะใช้เครื่องมือใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาดและช่วงเวลาที่ต้องทำการสื่อสาร นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด เพื่อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติ ตลอดจนข้อดีข้อเสียของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อนำมาผสมผสานใช้งานร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายชนิดนี้ ทำให้รูปแบบในการสื่อสารการตลาดของเครื่องมือแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะ นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การใช้พนักงานขายหรือสื่อบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสื่อสารออนไลน์ (Online Communications)

## ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	มวลชน หรือ ส่วนบุคคล	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	มวลชน	มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก	-ต้นทุนรวมสูง -ยากที่จะรับข้อมูลย้อนกลับ
การประชาสัมพันธ์	มวลชน	เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง	ยากที่จะประสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
การขายโดยบุคคล	ส่วนบุคคล	-รับข้อมูลย้อนกลับทันที -สามารถเลือกผู้รับได้ -สามารถใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนได้	-ต้นทุนต่อครั้งสูง -ข้อความมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับพนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาด	มวลชน หรือ ส่วนบุคคล	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การส่งเสริมการขาย	มวลชน	-มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้น -มีความยืดหยุ่นสูง	-นำไปสู่สงครามการส่งเสริมการตลาด -ลอกเลียนแบบได้ง่าย -เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
การตลาดทางตรง	ส่วนบุคคล	-เตรียมข้อมูลได้รวดเร็ว -อำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	-การตอบสนองของลูกค้าต่ำ -ค่าใช้จ่ายในการจัดการข้อมูลสูง
การสื่อสารออนไลน์	มวลชน	-ค่าใช้จ่ายในการจัดการข้อมูลต่ำ -เตรียมข้อมูลได้รวดเร็ว -อำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	-มีคู่แข่งที่ใช้สื่อประเภทนี้จำนวนมาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ส่วนบุคคล	-เตรียมข้อมูลได้รวดเร็ว -ค่าใช้จ่ายต่ำ	-ไม่สามารถวางแผนและควบคุมเนื้อหาสารได้

ที่มา : ปรับปรุงจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2559)

### 1) การโฆษณา

American Marketing Association (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายการโฆษณาว่า หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ผู้ผลิตหรือองค์กรได้เสียค่าใช้จ่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร ในขณะที่ Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ได้อธิบายว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีส่วนประกอบสำคัญ 6 ส่วน ได้แก่ 1) มีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร 2) มีการระบุผู้อุปถัมภ์ 3) ทำให้เกิดแรงจูงใจหรือสร้างอิทธิพล 4) ต้องเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 5) ต้องการเข้าถึงผู้ชม และ 6) ต้องไม่เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล

### 2) การประชาสัมพันธ์

Kotler (2003) ได้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดแรงสนับสนุนและสร้างคามนิยมและภาพลักษณ์อันดีแก่องค์กร

### 3) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหรือการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Two Way Communication) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้าและซื้อสินค้า (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2559)

### 4) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ควรทำบ่อย ๆ เพราะจะทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น

### 5) การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การส่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึงการขายแบบเผชิญหน้าไปรษณีย์ (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) โทรศัพท โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันทีโดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น คุณลักษณะทั่วไปของการตลาดทางตรงมี 4 ประการ คือ 1) เป็นการส่งข้อความให้กับปัจเจกบุคคล 2) ข้อความจะกระตุ้น 3) ข้อความจะถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว และ 4) ข้อความเปลี่ยนแปลงตามการตอบสนองของผู้รับ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2559)

### 6) การสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอทั้ง ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว การสื่อสารออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง Shimp (2007) ได้อธิบายว่าการสื่อสารออนไลน์ไว้ว่ามีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ 1) เข้าถึงเป็นรายบุคคล (Individualization) และ 2) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร

### 7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Assael (1998) ได้ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication: WOM) ไว้ว่า เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยการติดต่อกันดังกล่าวของบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกันสินค้าหรือบริการระหว่างกันในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมจากนักการตลาด ซึ่งถือว่าการสื่อสารที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและรวดเร็ว และมีผลต่อการตัดสินใจกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ” คณะผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ทางคณะบริหารธุรกิจใช้ อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก



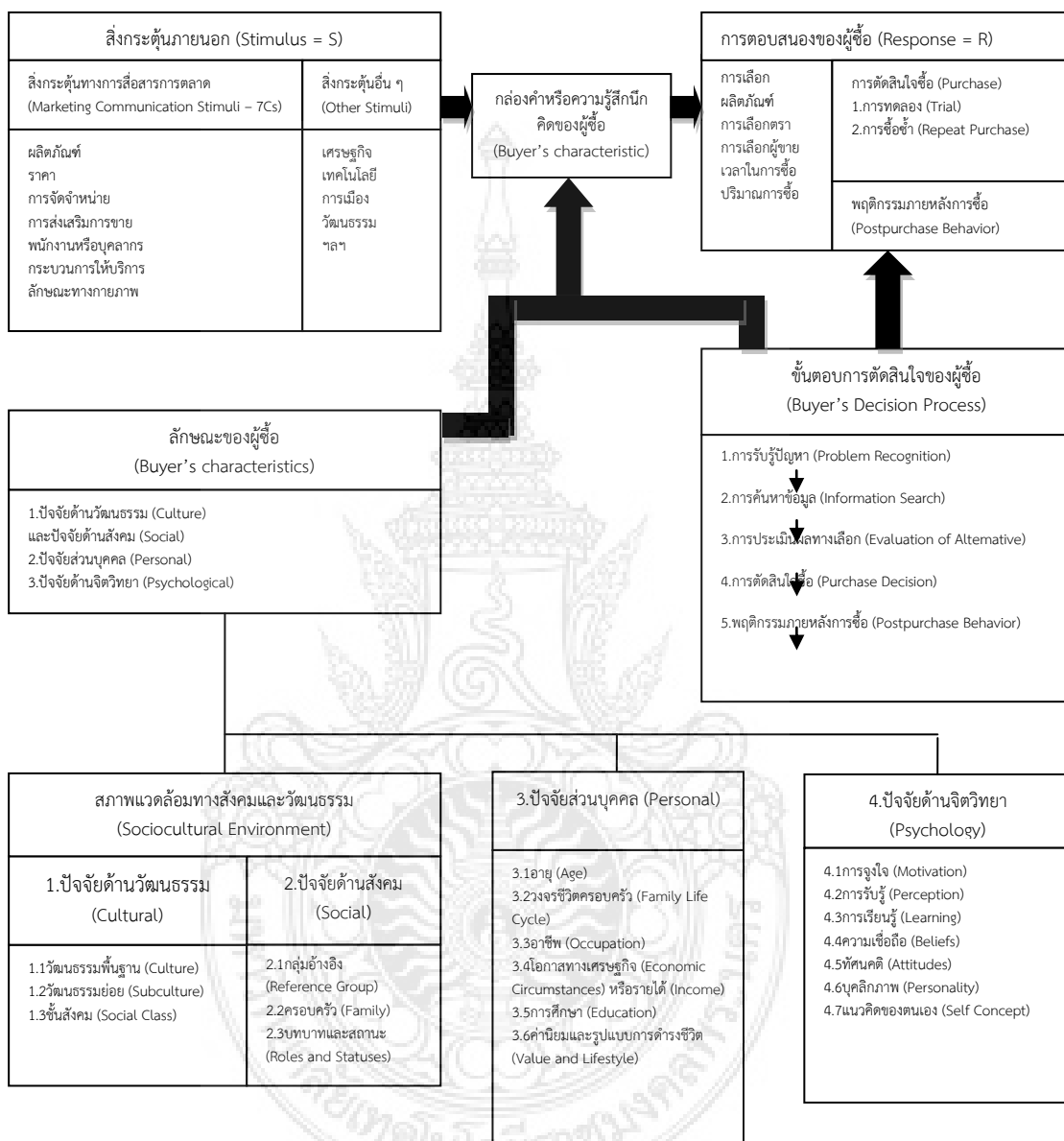
## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 196) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยที่กระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยกระบวนการนี้มีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคได้รับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) และมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory<sup>1</sup>



<sup>1</sup> แอซซาล (Assael, 1998) ได้แบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ (Controllable Stimulus) และ 2) สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Stimulus)

ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

จากภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ได้รับส่วนลด ของแถม ของแจก ทุนการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ชมนงานนอกสถานที่ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ และสามารถเรียนทบทวนซ้ำได้ฟรี 1 ปี

3) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ส่วนบุคคลของนักเรียน
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจต่าง ๆ จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นในการเรียนรู้ด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม

- สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือชักชวน หรือได้รับอิทธิพลจากกลุ่มดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำหรือเป็นแบบอย่าง

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเรียนคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ หรือเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย

นอกจากนี้ ลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังนี้

1) เพศ (Sex) งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นได้สรุปว่า ผู้หญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้หญิงยังให้ความสนใจในการฟังการอ่าน ตลอดจนการเขียนมากกว่าผู้ชายอีกด้วย เพราะเหตุนี้เมื่อได้ฟังการอภิปรายที่โน้มน้าวใจแล้ว ผู้หญิงจึงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย (วิจัยลักษณะ แสงอุไร)

2) อายุ (Age) กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันจะมีความสนใจในประเด็นต่างกัน ตลอดจนมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อ ความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องจัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนแต่ละอายุ

5) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

6) การศึกษา (Education) คนที่มีการศึกษาสูงย่อมได้เปรียบในแง่ที่ว่าสามารถเข้าใจการสื่อสารได้ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อฟังได้เข้าใจแล้วเขาจะถูกโน้มน้าวใจได้ ซึ่งผลอาจจะตรงกันข้าม เพราะคนที่มีความรู้มักมีความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่ใช่ว่าคนที่คล้อยตามหรือเชื่ออะไรได้ง่าย หากเรื่องนั้นไม่มีเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548)

7) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยประกอบด้วย รูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพ นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

## 2.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากร

พระสมสนุก สิริปัญญา (สิริปัญญา) (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว” ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าระดับแรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมแตกต่างกัน และนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ไพบุลย์ เกียรติโกมล (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ” ซึ่งพบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา ลักษณะของหลักสูตร

กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

รัชตนันท์ หมั่นมานะ และ รุจภา แพ่งเกษร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรส่วนใหญ่ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับ

บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพแตกต่างกัน นอกจากนี้ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากร คือ เพศและระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

### 2.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิจัยของ พศินีย์ บุญงาม (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” นั้นขัดกับผลการวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ขัดแย้งกับ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา

เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง (2552) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้อง ไพบุลย์ เกียรติโกลม (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ อิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ

ประณีต ใจหนัก (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์” ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้แบบตั้งใจ การรับรู้ข่าวสารที่นักเรียนได้รับส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับด้านหลักสูตรการเรียนการสอนแต่เรื่องที่นักเรียนไม่ค่อยได้รับรู้มากที่สุดก็คืองานด้านการวิจัย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ ที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งเครื่องมือส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในระดับมาก อยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ. การบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัย การไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ บริการอินเทอร์เน็ต และการให้โควตาเรียนดี มีความสามารถพิเศษไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน

รัชตน์นัท หมั่นมานะ และ รุจภา แฝงเพชร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ กรรณิการ์ วัชรภรณ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสาขาที่เรียน และปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษา



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” เป็น การวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลในรูปแบบสอบถามด้วยตนเอง ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนด ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร<sup>2</sup> จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยแบ่งกำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

<sup>2</sup> เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนนักศึกษาปัจจุบันในปี พ.ศ. 2558

$Z$  แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  แทน  $1 - p$

ในทางปฏิบัติ ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า  $p$  นิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  เนื่องจาก  $pq$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

จากสูตร

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $p = 0.5$  ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

### 3.2.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชากรศาสตร์ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวน 260 คน และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 รวมจำนวน 400 คน (กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้มากกว่าจำนวนขั้นต่ำคือ 385 คน)

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ออกมา แล้วกำหนดเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลหตุยภูมิที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



3.3.3 สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามงานวิจัย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เพื่อทำการศึกษาดัง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานศึกษาเดิม ระยะทางจากภูมิลำเนา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษา ปัจจัยด้านสถาบัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม

#### 3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากรายงานผลการวิจัย บทความและเอกสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษา เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปแบบสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครควรปรับปรุงอย่างไร ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะบริหารธุรกิจมากขึ้น เช่น ด้านบุคคล ด้านสถาบัน ด้านสังคม เป็นต้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2536) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม หรือแก้ไข

### 3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

##### 1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากน้อยเพียงใด (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อธิชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แนใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ  $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ  
 $N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า  $IOC$  ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ตัวอย่างตารางตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และการคำนวณและการแปลผลค่าและสรุปผล แสดงในตารางที่ 3.1. และ 3.2

ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/ เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
1.....				
2.....				
3.....				

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า  $IOC$  และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของ แบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	0	+1	+1	2	0.80	ใช้ได้
	3	0	-1	-1	-2	0.40	ใช้ไม่ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (ลัวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2528) คำนวณจาก

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$s_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$s_j^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3.6.2 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	$P$	=	ค่าร้อยละ
	$f$	=	ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	$N$	=	จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	$N$	=	จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	$S^2$	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$x$	=	ค่าคะแนนแต่ละตัว
	$\bar{x}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$N$	=	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

### 3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### 1) Chi-Square (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง

ไคร้สแควร์เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$x^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$O_{ij}$	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ $i$ ของข้อมูลกลุ่มที่ $j$ ที่ได้จากการเก็บข้อมูล
	$E_{ij}$	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ $i$ ของข้อมูลกลุ่มที่ $j$ ที่ได้จากการคำนวณ

#### 2) ไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

ไคร้สแควร์ใช้ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยหาความแตกต่างระหว่างค่าสังเกต ( $O_{ij}$ ) และค่าคาดหวัง ( $E_{ij}$ ) ของแต่ละช่อง (Cell) ที่มีข้อมูลเป็นความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ ที่มาตราเป็น Nominal และ Ordinal ในตาราง โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$x^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  โดยการนำค่า  $\chi^2$  หรือค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าไคร้สแควร์ที่ได้จากตารางสถิติโดยอาศัยค่า  $df$  (degree of freedom) ซึ่งมีค่าเท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  เมื่อ  $r$  แทนจำนวนแถวของตาราง และ  $c$  แทนจำนวนคอลัมน์ของตาราง ประกอบกับค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

เมื่อ	$c$ และ $r$ แทน	จำนวนค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรด้านคอลัมน์และแถวตามลำดับ
	$O_{ij}$ แทน	จำนวน (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมมาจากการสำรวจสำหรับค่าที่ $i$ ของตัวแปรด้านแถว และค่าที่ $j$ ของตัวแปรด้านคอลัมน์
	$E_{ij}$ แทน	จำนวนข้อมูลที่น่าจะเป็น (คาดหวัง) สำหรับค่าที่ $i$ และ $j$ ของตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ตามลำดับ
	$n_i$ แทน	จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่ $i$ ทั้งหมด ทุก คอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้ $n_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$
	$n_j$ แทน	จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่ $i$ ทั้งหมด ทุกคอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้ $n_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$
	$n$ แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” นี้ ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$N$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size)
$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
$n$	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$df$	=	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
$SS$	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (sum of Square)
$MS$	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (mean of square)
F - Ratio	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F - Prop., p	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
$r$	=	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์
$H_0$	=	สมมติฐานหลัก (null hypothesis)
$H_1$	=	สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)
***	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	79	19.7
- หญิง	321	80.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- 16 ปี	1	0.3
- 17 ปี	171	42.9
- 18 ปี	185	46.4
- 19 ปี	22	5.5
- 20 ปี	17	4.3
- 21 ปี	2	0.5
- 22 ปี	1	0.3
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
- มัธยมศึกษา	287	64.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	146	32.8
รวม	400	100.0



**ตารางที่ 4.1 (ต่อ)**

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ที่ตั้งสถานศึกษาเดิม		
- กทม.	209	52.3
- เหนือ	1	0.3
- กลาง	130	32.5
- ตะวันออก	11	2.8
- ตะวันออกเฉียงเหนือ	11	2.8
- ตะวันตก	23	5.8
- ใต้	15	3.8
รวม	400	100.0
5. ระยะทางจากภูมิลำเนา		
- น้อยกว่า 50 กิโลเมตร	292	73.0
- 51-100 กิโลเมตร	36	9.0
- 101-200 กิโลเมตร	33	8.3
- 201-300 กิโลเมตร	11	2.8
- 300-401กิโลเมตร	4	1.0
- 400-501กิโลเมตร	4	1.0
- มากกว่า 501 กิโลเมตร	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.3 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.7

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี และ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 42.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ อายุ 19 ปี และ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 4.3 ตามลำดับ

### 3. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 64.5 ที่เหลือเป็นนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.8

### 4. ที่ตั้งสถานศึกษาเดิม

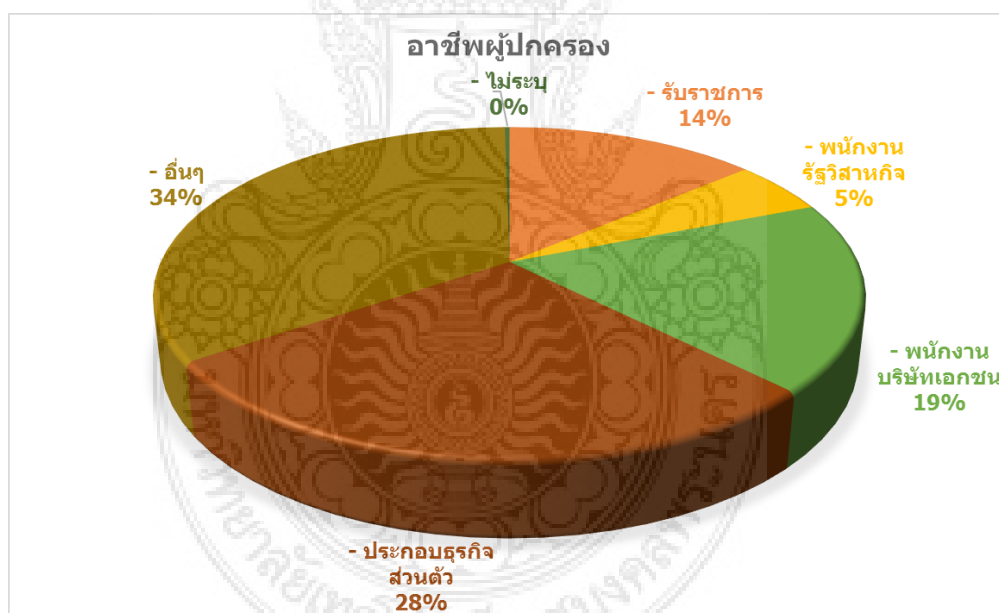
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.5

### 5. ระยะทางจากภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภูมิลำเนาห่างจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือระยะทาง 51-100 กิโลเมตร และ 101-200 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 8.3 ตามลำดับ

### 6. อาชีพของผู้ปกครอง

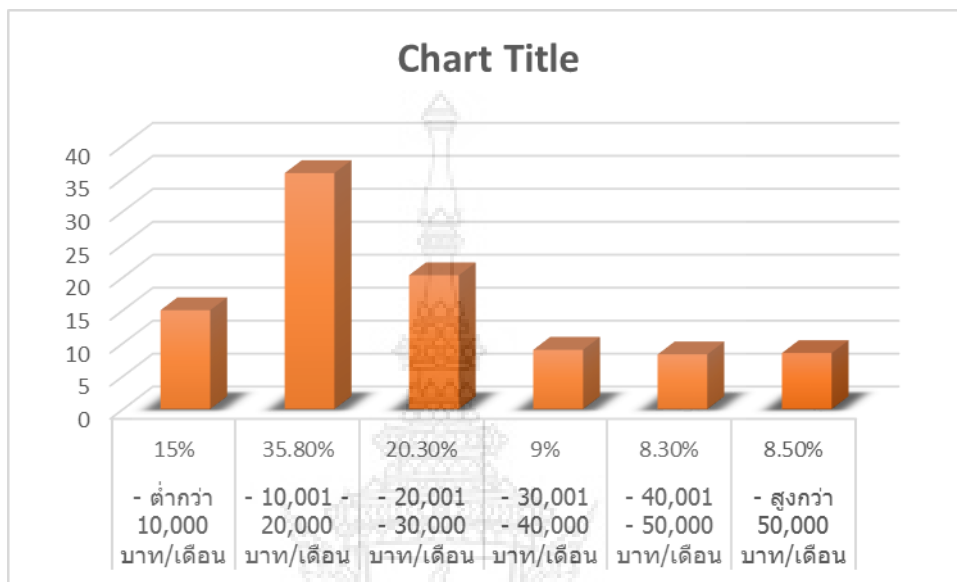
ภาพที่ 4.1 ร้อยละของอาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 3.1 แสดงร้อยละของอาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ และโดยมากระบุว่า เป็นแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 28.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 13.8 ตามลำดับ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3

## 7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ภาพที่ 4.2 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 3.2 แสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท/เดือน, 40,001 - 50,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,001 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.0, 8.3 และ 8.5 ตามลำดับ

#### 4.2.2 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์	2	24	121	<b>198</b>	55	400
	0.5%	6%	30.3%	<b>49.5%</b>	13.8%	100%
2. สื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner	8	43	<b>168</b>	156	25	400
	2%	10.8%	<b>42%</b>	39%	6.3%	100%
3. ป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง / ป้ายไตรวิชั่น)	7	52	<b>156</b>	149	36	400
	1.8%	13%	<b>39%</b>	37.3%	9%	100%
4. ป้ายเคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ติดหลังรถตู้)	15	75	<b>149</b>	129	32	400
	3.8%	18.8%	<b>37.3%</b>	32.3%	8%	100%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.5 ให้ความสำคัญต่อสื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42 ให้ความสำคัญต่อป้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายไตรวิชั่น) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39 และให้ความสำคัญต่อป้ายเคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ติดหลังรถตู้) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. รายการวิทยุ (Hello RMUTP)	18	79	186	100	17	400
	4.5%	19.8%	46.5%	25%	4.3%	100%
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์	2	33	164	152	49	400
	0.5%	8.3%	41%	38%	12.3%	100%
3. สื่อโทรทัศน์ (รายการทำฝัน ทางสถานีกองทัพบกช่อง 5)	10	48	184	133	25	400
	2.5%	12%	46%	33.3%	6.3%	100%
4. การออกแนะแนวการศึกษา	5	38	153	150	54	400
	1.3%	9.5%	38.3%	37.5%	13.5%	100%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรายการวิทยุ (Hello RMUTP) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41 ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ (รายการทำฝัน ทางสถานีกองทัพบกช่อง 5) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46 และให้ความสำคัญต่อการออกแนะแนวการศึกษา ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.3

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เว็บไซต์	2	10	62	165	161	400
<a href="http://www.rumtp.co.th">http://www.rumtp.co.th</a>	0.5%	2.5%	15.5%	41.3%	40.3%	100%
2. เฟสบุ๊ก	2	16	87	164	131	400
<a href="http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th">http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th</a>	0.5%	4%	21.8%	41%	32.8%	100%
3. ยูทูบ	6	36	176	133	48	400
<a href="https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel">https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel</a>	1.5%	9%	44%	33.3%	12%	100%
4. อินสตาแกรม	16	50	175	122	37	400
<a href="https://instagram.com/rmutpig/">https://instagram.com/rmutpig/</a>	4%	12.5%	43.8%	30.5%	9.3%	100%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ <http://www.rumtp.co.th> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 40.3 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อเฟสบุ๊ก <http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และ 32.8 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อยูทูบ <https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 44 และ 33.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่ออินสตาแกรม <https://instagram.com/rmutpig/> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 30.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารปากต่อปาก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. บิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน	15	36	118	137	94	400
	3.8%	9%	29.5%	34.3%	23.5%	100%
2. ศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่	19	36	126	140	79	400
	4.8%	9%	31.5%	35%	19.8%	100%
3. อาจารย์จากสถาบันเดิม	17	49	150	121	63	400
	4.3%	12.3%	37.5%	30.3%	15.8%	100%
4. บุคคลอื่น ๆ ทั่วไป	6	30	154	154	56	400
	1.5%	7.5%	38.5%	38.5%	14%	100%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 29.5 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35 และ 31.5 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่ออาจารย์จากสถาบันเดิม ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 30.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมากเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.5

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์

#### การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1** สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านเพศ

เพศ	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
ชาย	31 39.2%	4 5.1%	7 8.9%	2 2.5%	35 44.3%	38.69	0.00
หญิง	229 71.3%	21 6.5%	18 5.6%	6 1.9%	47 14.6%		
รวม	260 65.0%	25 6.3%	25 6.3%	8 2.0%	82 20.5%		

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 2** สัดส่วนอายุในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนอายุในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนอายุในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.7** ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอายุ

อายุ (ปี)	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
16	1	0	0	0	0	21.78	0.59
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
17	109	15	14	1	32		
	63.7%	8.8%	8.2%	0.6%	18.7%		
18	115	9	11	6	44		
	62.2%	4.9%	5.9%	3.2%	23.8%		
19	18	1	0	0	3		
	81.8%	4.5%	0.0%	0.0%	13.6%		
10	15	0	0	0	2		
	88.2%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%		
21	2	0	0	0	0		
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
22	0	0	0	0	1		
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
<b>รวม</b>	260	25	25	7	82		
	65.2%	6.3%	6.3%	1.8%	20.6%		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนอายุในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** สัดส่วนวุฒิการศึกษาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนนักเรียนมัธยมและนักศึกษา ปวช. ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนนักเรียนมัธยมและนักศึกษา ปวช. ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> Prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
มัธยม	170 65.4%	24 9.2%	25 9.6%	6 2.3%	35 13.5%	42.34	0.00
ปวช.	90 64.3%	1 0.7%	0 0.0%	2 1.4%	47 33.6%		
รวม	260 65.0%	25 6.3%	25 6.3%	8 2.0%	82 20.5%		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนนักเรียนมัธยมและนักศึกษา ปวช. ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** สัดส่วนภูมิภาคของสถานศึกษาเดิมในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนภูมิภาคของสถานศึกษาเดิมในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนภูมิภาคของสถานศึกษาเดิมในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านภูมิภาคของสถานศึกษาเดิม

ภูมิภาค ของสถาน ศึกษาเดิม	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob		
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป				
กทม.	127 60.8%	7 3.3%	10 4.8%	4 1.9%	61 29.2%	40.56	0.00		
เหนือ	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%				
กลาง	82 63.1%	15 11.5%	13 10.0%	4 3.1%	16 12.3%				
ตะวันออก	6 54.5%	2 18.2%	1 9.1%	0 0.0%	2 18.2%				
อีสาน	9 81.8%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%				
ตะวันตก	22 95.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%				
ใต้	14 93.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.7%				
<b>รวม</b>	<b>260 65.0%</b>	<b>25 6.3%</b>	<b>25 6.3%</b>	<b>8 2.0%</b>	<b>82 20.5%</b>				

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนภูมิภาคของสถานศึกษาเดิมในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** สัดส่วนระยะทางจากภูมิลำเนาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนระยะทางจากภูมิลำเนาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนระยะทางจากภูมิลำเนาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านระยะทางจากภูมิลำเนา

ระยะทาง (ก.ม.)	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
0-50	178 68.5%	13 52.0%	18 72.0%	8 100.0%	75 91.5%	47.41	0.00
51-100	22 8.5%	7 28.0%	4 16.0%	0 0.0%	3 3.7%		
101-200	28 10.8%	3 12.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 2.4%		
201-300	8 3.1%	1 4.0%	2 8.0%	0 0.0%	0 0.0%		
301-400	3 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.2%		
401-500	2 0.8%	1 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.2%		
มากกว่า 500	19 7.3%	0 0.0%	1 4.0%	0 0.0%	0 0.0%		
<b>รวม</b>	260 100.0%	25 100.0%	25 100.0%	8 100.0%	82 100.0%		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนระยะทางจาก ภูมิลำเนาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 6** สัดส่วนอาชีพผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนอาชีพผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนอาชีพผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					$\chi^2$ value	$\chi^2$ prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
รับราชการ	34 13.1%	2 8.0%	5 20.0%	3 37.5%	11 13.4%	15.33	0.76
รัฐวิสาหกิจ	14 5.4%	1 4.0%	2 8.0%	0 0.0%	4 4.9%		
บริษัทเอกชน	48 18.5%	5 20.0%	3 12.0%	1 12.5%	17 20.7%		
ธุรกิจส่วนตัว	69 26.5%	6 24.0%	10 40.0%	4 50.0%	23 28.0%		
อื่นๆ	94 36.2%	11 44.0%	5 20.0%	0 0.0%	27 32.9%		
ไม่ระบุ	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
รวม	260 100.0%	25 100.0%	25 100.0%	8 100.0%	82 100.0%		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนระยะทางจาก ภูมิลำเนาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 7** สัดส่วนรายได้ครอบครัวในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนรายได้ครอบครัวในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนรายได้ครอบครัวในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านรายได้ครอบครัว

รายได้ ครอบครัว (บาท/ เดือน)	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					$\chi^2$ value	$\chi^2$ prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
0-10,000	42 16.5%	7 28.0%	3 13.0%	0 0.0%	8 10.5%	40.92	0.00
10,001- 20,000	104 40.8%	4 16.0%	5 21.7%	3 37.5%	27 35.5%		
20,001- 30,000	56 22.0%	5 20.0%	4 17.4%	0 0.0%	16 21.1%	40.92	0.00
30,001- 40,000	20 7.8%	2 8.0%	3 13.0%	1 12.5%	10 13.2%		
40,001- 50,000	17 6.7%	5 20.0%	5 21.7%	3 37.5%	3 3.9%	40.92	0.00
มากกว่า 50,000	16 6.3%	2 8.0%	3 13.0%	1 12.5%	12 15.8%		
<b>รวม</b>	255 100.0%	25 100.0%	23 100.0%	8 100.0%	76 100.0%		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า สัดส่วนรายได้ครอบครัวในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

### การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์

**สมมติฐานข้อที่ 8** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

$H_1$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

ระดับสื่อ โฆษณา	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
น้อยที่สุด	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	0 0.0%	40.91	0.00
น้อย	18 6.9%	2 8.0%	1 4.0%	0 0.0%	12 14.6%		
ปานกลาง	95 36.5%	13 52.0%	13 52.0%	2 25.0%	33 40.2%		
มาก	128 49.2%	9 36.0%	7 28.0%	4 50.0%	34 41.5%		
มากที่สุด	18 6.9%	1 4.0%	4 16.0%	1 12.5%	3 3.7%		
<b>รวม</b>	260 100.0%	25 100.0%	25 100.0%	8 100.0%	82 100.0%		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา โดยผู้ที่เลือกศึกษาต่อเป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก

**สมมติฐานข้อที่ 9** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-พระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

$H_1$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ระดับสื่อ ประชาสัมพันธ์	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
น้อยที่สุด	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	21.69	0.15
น้อย	18 6.9%	0 0.0%	2 8.0%	2 25.0%	11 13.4%		
ปานกลาง	99 38.1%	15 60.0%	15 60.0%	3 37.5%	38 46.3%		
มาก	127 48.8%	9 36.0%	6 24.0%	2 25.0%	31 37.8%		
มากที่สุด	15 5.8%	1 4.0%	2 8.0%	1 12.5%	2 2.4%		
<b>รวม</b>	260 100.0%	25 100.0%	25 100.0%	8 100.0%	82 100.0%		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์



**สมมติฐานข้อที่ 10** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-พระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

$H_1$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

ระดับสื่อออนไลน์	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
น้อยที่สุด	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.2%	44.68	0.00
น้อย	3 1.2%	0 0.0%	2 8.0%	0 0.0%	9 11.1%		
ปานกลาง	58 22.3%	4 16.0%	6 24.0%	1 12.5%	27 33.3%	44.68	0.00
มาก	135 51.9%	18 72.0%	15 60.0%	3 37.5%	36 44.4%		
มากที่สุด	64 24.6%	3 12.0%	2 8.0%	4 50.0%	8 9.9%	44.68	0.00
<b>รวม</b>	260 100.0%	25 100.0%	25 100.0%	8 100.0%	81 100.0%		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ โดยผู้ที่เลือกศึกษาต่อเป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ในระดับมาก

**สมมติฐานข้อที่ 11** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-พระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

$H_1$  : การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อขึ้นกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ระดับ สื่อสาร แบบปาก ต่อปาก	อันดับที่เลือกเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	1	2	3	4	5 ขึ้นไป		
น้อยที่สุด	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 12.5%	3 3.7%	51.69	0.00
น้อย	7 2.7%	1 4.0%	2 8.0%	0 0.0%	10 12.2%		
ปานกลาง	69 26.5%	12 48.0%	12 48.0%	2 25.0%	34 41.5%		
มาก	137 52.7%	11 44.0%	9 36.0%	5 62.5%	32 39.0%		
มากที่สุด	46 17.7%	1 4.0%	2 8.0%	0 0.0%	3 3.7%		
<b>รวม</b>	260 100.0%	25 100.0%	25 100.0%	8 100.0%	82 100.0%		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยผู้ที่เลือกศึกษาต่อเป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อตรวจสอบลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากร พฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แสดงผลข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution), อัตราส่วนร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง และไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.3 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี และ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 42.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 64.5 ที่เหลือเป็นนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภูมิลำเนาห่างจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 73.0 ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้านและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 28.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 13.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.0

### 5.1.2 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.5 ให้ความสำคัญต่อสื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42 ให้ความสำคัญต่อป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายไตรวิชั่น) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39 และให้ความสำคัญต่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ติดหลังรถตู้) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรายการวิทยุ (Hello RMUTP) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41 ให้

ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ (รายการทำฝัน ทางสถานีกองทัพบกช่อง 5) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46 และให้ความสำคัญต่อการออกแนะแนวการศึกษา ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.3

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ <http://www.rumtp.co.th> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 40.3 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อเฟซบุ๊ก <http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และ 32.8 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อยูทูป <https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 และ 33.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่ออินสตาแกรม <https://instagram.com/rmutpig/> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 30.5 ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 29.5 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35 และ 31.5 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่ออาจารย์จากสถาบันเดิม ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 30.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.5

#### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์

- การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง  
(ปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ)

**สมมติฐานข้อที่ 1** สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า



- การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์  
(สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ)

**สมมติฐานข้อที่ 8** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

**สมมติฐานข้อที่ 9** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานข้อที่ 10** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 11** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

## 5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภูมิลำเนาห่างจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 73.0 ดังนั้น ควรมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัย

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีครอบครัวฐานะยากจนถึงปานกลาง ดังนั้น ควรส่งเนื้อหาของสารเกี่ยวกับค่าลงทะเบียนเรียนที่ไม่สูงและการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกเรียนกับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับมาก ข่าวของคณะบริหารธุรกิจ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งได้รับความสนใจมากกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ดังนั้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ควรจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่อโฆษณาชนิดอื่น ๆ

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับปานกลาง และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้น ทางคณะบริหารธุรกิจ จึงควรปรับปรุงรูปแบบและประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากขึ้น

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับมาก แสดงว่าทางคณะบริหารธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงควรส่งเสริมและจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนที่สูงกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในระดับมาก แม้สื่อประเภทนี้ทางคณะบริหารธุรกิจจะไม่สามารถวางแผนและควบคุมเนื้อหาของสารได้ แต่คณะบริหารธุรกิจควรระมัดระวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านลบไม่ให้เกิดขึ้น เพราะอาจทำให้เกิดการส่งสารผ่านปากต่อปากไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษามากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์



## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณิการ์ วัชรภรณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/94fyp109esso4kgwkg.pdf>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2550). การรับสารสนเทศการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (โควตาโดยตรง) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของอาจารย์แนะแนวโรงเรียนมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 10. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). ความสำคัญของการศึกษา. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก <http://www.moe.go.th>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). บัณฑิตล้มตลาดแรงงาน ปัญหาที่ยังแก้ไม่ได้. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จาก <http://www.kriengsak.com/node/970>
- กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (13 กรกฎาคม 2556). การเลือกใช้การสื่อสารและกลยุทธ์ทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชน. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2556, จาก <http://PositioningMag.com>
- คณะบริหารธุรกิจ. (2559). วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, จาก <http://bus.rmutp.ac.th/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3/>
- ดารา ทีปะปาล และธนะวัฒน์ ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประณีต ใจหนัก. (2554). บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยของราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, ภาควิชาวิทยาการจัดการ.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พระสมสนุก สิริปญโญ (สิริปัญญา). (2553). แรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว. สารนิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สาขาบริหารการศึกษา.
- พัศนีย์ บุญงาม. (2548). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เพ็ญพักตร์ อร่ามเหลือง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี.
- ไพบุลย์ เกียรติโกมล. (2550). องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. สารนิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ภาควิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2559). ประวัติราชมงคลพระนคร. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558 จาก <http://www.rmutp.ac.th/เกี่ยวกับเรา/ประวัติราชมงคลพระนคร/>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2559). การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559 จาก <http://www.udru.ac.th/attachments/elearning/07/20.pdf>
- โยธิน ศันสนยุทธและคณะ. 2553. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ รัชตนันท์ หมั่นมานะ และ รุจาภา แฟงเกษร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/34.pdf>
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2528). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทศึกษาพร จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การสื่อสารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาคปฏิบัติ: Practical IMC. กรุงเทพฯ: Nut Republic.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. อธิชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2556.
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: Integrated Marketing Communications. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2548). มาตรฐานการศึกษาของชาติ. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2556, จาก <http://www.onec.go.th>
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2613/RMUTT-147680.pdf?sequence=1>

## ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. New York: Houghton Mifflin.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (January 1990). The service encounter: Boom, B.H. and Bitner, M.J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm. In James H Donnelly and William R. George (eds), Marketing of Services. Chicago: America Association.
- Diagnosing favorable and unfavorable and incidents. Journal of Marketing, 54, 71-84.
- Duncan, Tom. (2002). IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands. U.S.A.: McGraw-Hill / Irwin.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Duncan 2005. Principles of Advertising & IMC. 2nd ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T.R., and Everett, S.R. (1993). "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications." *Journal of Advertising Research* 33, 3: 30-39.
- Duncan, T.R., & S.E. (May/June 1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 30-39.
- Kotler, Philip; and Fox, Karen F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed). NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. 9 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D.E., Tannenbaum S.I., and. Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books., P.17.
- Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed). New York: Dryden Press.



ภาคผนวก



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

### หัวหน้าโครงการวิจัย

1. นามสกุล (ภาษาไทย)                      ดร. ขวัญฤทัย บุญยะเสนา  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)      Dr. Kwanruetai Boonyasana
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก  
สาขาวิชาการเงิน  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300  
โทรศัพท์ : 08 3980 9363, 02 282 9101  
โทรสาร : 0-2281-0075  
e-mail address: kwanruetai@live.com
5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1996
ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2000
ปริญญาโท	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2001
Mini MBA	Mini MBA	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2003
ปริญญาเอก	เศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต	University of Leicester, UK	2013

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
  - เศรษฐศาสตร์ พลังงาน เศรษฐมิตติ
  - Co-operative Management
  - การตลาด

## 7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

## 7.1 ผลงานวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	สถานภาพ	แหล่งทุน/ปี
1. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์: กรณีศึกษา อ.อุ้มผาง จ.ตาก	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2000) (มอบงานวิจัยให้กับห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
2. Electricity Co-operation: The Role of Import and Export in Price Reduction	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ University of Leicester, UK (2008-2012)
3. World Electricity Co-operation: The Role of Import and Export in CO <sub>2</sub> Reduction	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ University of Leicester, UK (2008-2012)
4. Electricity Co-operation in North America: Effect on Price	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ University of Leicester, UK (2008-2012)
5. Effects of Energy Prices on Economic Growth	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2014)
6. Effect of Petroleum Product Prices on Thailand's Economic Growth	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2015) และคลังสมองวิทยาลัยป้องกัน-ราชอาณาจักร
7. การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของความร่วมมือด้านพลังงานไฟฟ้าในภูมิภาคอาเซียน	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2015)
8. Analysis and Comparison of Forecasting Methods for Thai Garment Export Industry	ผู้ร่วมโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร (2016)
9. Role of Film-Induced Tourism: A Case Study of Thailand	หัวหน้าโครงการวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2016)

### ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวนปภัช ธิรพัฒน์ธน์โกคิน  
(ภาษาอังกฤษ) Miss Napapach thirapattanapokin
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน
3. ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก  
ฝ่ายกิจการนักศึกษา  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เลขที่ 86 ถ. พิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300  
โทร 02 2829101-2  
e-mail address : natwipa@windowslive.com
5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	การตลาด	มหาวิทยาลัยสยาม	2537
ปริญญาโท	การสื่อสารการตลาด	มทร. พระนคร	กำลังศึกษา

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
  - สื่อสารการตลาด (ประชาสัมพันธ์)