



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนใน

กรุงเทพมหานคร

EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON STUDENT DECISION  
TO ENROLL AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA  
NAKNON : A CASE STUDY OF STUDENTS IN BANGKOK

นปภัช ธีรพัฒน์ธนโกศิน

NAPAPACH THIRAPATTHANAPOKIN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนใน  
กรุงเทพมหานคร

Effect of Marketing Communications on Student Decision to Enroll  
at Rajamangala University of Technology Phra Naknon : A Case  
Study of Students in Bangkok



นพภัช ธีรพัฒน์ธนโกคิน

Napapach Thirapatthanapokin

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า  
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวนภัช ธิรพัฒน์ธนโกศล

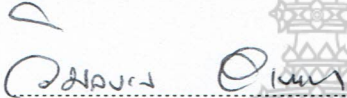
ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)


อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)


 กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

 กรรมการ

(ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า  
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

ปีการศึกษา

2559

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจของนักเรียน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคร้สแควร์ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากสื่อประเภทเว็บไซต์/เฟสบุ๊ค มาก และยังให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในหนังสือพิมพ์ วารสาร โปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก อีกทั้งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ 2) ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นอยู่กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<b>Thesis Title</b>	Effect of Marketing Communications on Student Decision to Enroll at Rajamangala University of Technology Phra Naknon : A Case Study of Students in Bangkok
<b>Researcher</b>	Miss Napapach Thirapatthanapokin
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Kwanruetai Boonyasana
<b>Academic Year</b>	2016

---

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the effect of marketing communications on student decision in relation to enrollment for a bachelor degree at Rajamangala University of Technology Phra Naknon and to determine other factors affecting such decision of grade 12 students and year 3 vocational certificate students in Bangkok. The research tool used in this study is a questionnaire to enable analysis through frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test. The findings show that subjects are influenced in their choice to study by online media (such as websites and Facebook), the public relations media of the university (in the form of newspapers, journals and posters), as well as the reputation and image of the university. The results further show, with a level of significance at 0.05, that student decision with regard to enrollment in a bachelor degree at Rajamangala University of Technology Phra Naknon depends on viral marketing or word-of-mouth marketing.

**Keywords** : marketing communications, decision, undergraduate, Rajamangala University of Technology Phra Naknon

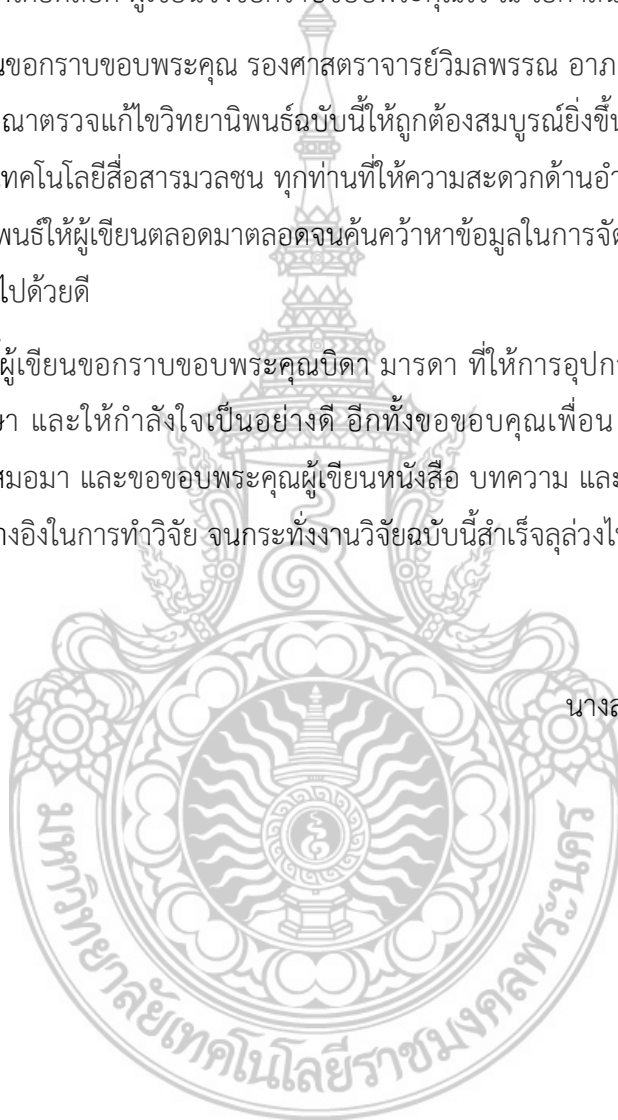
## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาภเวท ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่งานด้านปริญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ บทความ และงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวนภัช ธิรพัฒน์ธนโกศล

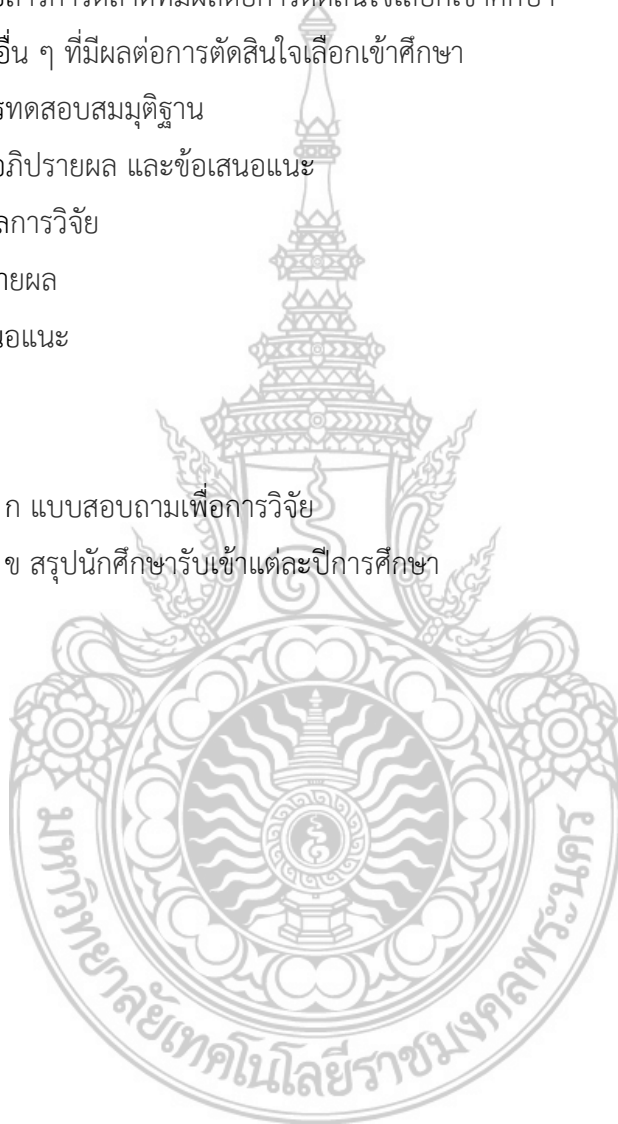


## สารบัญ

หน้าอำนวยการวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	42
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	48
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	57

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา	67
4.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา	72
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	102
ภาคผนวก ข สรุปนักศึกษาที่รับเข้าแต่ละปีการศึกษา	109
ประวัติผู้วิจัย	141





## สารบัญตาราง

### ตารางที่

1.1	การสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน	3
2.1	แสดงความเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาดจาก 7Ps เป็น 7Cs	22
2.2	ผลสำรวจความเชื่อถือของผู้บริโภคไทยที่มีต่อการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ	42
2.3	แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)	45
3.1	จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2556	52
3.2	จำนวนนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2556	52
3.3	ตารางตรวจแบบสอบถาม	59
3.4	การคำนวณและการแปลผลค่า และสรุปผล	59
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร	63
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	67
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	68
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	69
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	70
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	72
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถาบันต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	73
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	74
4.10	การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ	76
4.11	การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอายุ	77
4.12	การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามภูมิภาค	78
4.13	การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามผู้ปกครอง	79
4.14	การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	80
4.15	การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.16 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.17 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา	83
4.18 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์	84
4.19 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์	85
4.20 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับการสื่อสารการตลาดใช้สื่อสารแบบปากต่อปาก	86
4.21 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับปัจจัยส่วนบุคคล	87
4.22 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับปัจจัยด้านสถาบัน	88
4.23 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กับปัจจัยด้านสังคม	89

## สารบัญภาพ

### ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์	12
2.2	The five M's (การกำหนดโปรแกรมโฆษณา)	26
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้ และประเมินผลธุรกิจบริการ	46



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคไร้พรมแดน และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมของประเทศอย่างรวดเร็ว มีความจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่เป็นแรงงานคุณภาพหรือระดับมัธยมศึกษาของประเทศเป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งทางด้านวิชาการและทางด้านการปฏิบัติ ตามทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก และสามารถนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาปรับใช้ตามความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเป็นผู้มีความชำนาญ สามารถประกอบการทำงานได้สัมฤทธิ์ผลเต็มศักยภาพของบุคคล จากการศึกษาภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มแรงงานที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานระหว่างปี 2550-2559 พบว่าจะมีจำนวนแรงงานจากทุกระดับการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น โดยแรงงานระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดแรงงานมากที่สุด แต่หากพิจารณาปริมาณความต้องการของตลาดแรงงานโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมพบว่า สัดส่วนความต้องการแรงงานในระดับอาชีวศึกษามีสัดส่วนที่มากกว่าแรงงานระดับปริญญาตรี และหากพิจารณาจากตัวเลขความต้องการแรงงานส่วนเพิ่มของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรม ระหว่างปี พ.ศ.2550-2554 ตลาดแรงงานต้องการแรงงานระดับ ปวช. และ ปวส. เพิ่ม 33,255 คน ในขณะที่ต้องการแรงงานระดับปริญญาตรีเพิ่ม จำนวน 21,797 คน และใน 5 ปีหลัง (พ.ศ. 2555-2559) ตลาดแรงงานต้องการแรงงานระดับ ปวช.และ ปวส. เพิ่ม จำนวน 26,213 คน ต้องการแรงงานระดับปริญญาตรีเพิ่มขึ้นจำนวน 17,245 คน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย TDRI, 2549 )

ในปัจจุบันพบว่าเกิดการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาได้มีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการขยายตัวและการยกฐานะของมหาวิทยาลัยใหม่ ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งภาครัฐและเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรปริญญาตรีมีกว่า 197 แห่งทั่วประเทศ โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีทั้งหมด 76 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐเดิม 19 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง มหาวิทยาลัยที่มาจากสถาบันราชภัฏ 41 แห่ง มหาวิทยาลัย/สถาบันเทคโนโลยี 10 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับ 4 แห่ง และมีมหาวิทยาลัยรัฐไปเปิดวิทยาเขตอีก 58 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 32 แห่ง นอกจากนี้ยังมีวิทยาลัยเอกชนเปิดหลักสูตรปริญญาตรีอีก 31 แห่ง

และในอนาคตคาดว่าจะมีสถาบันอุดมศึกษาใหม่เกิดขึ้นอีก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย TDRI, 2555

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาที่นับวันยิ่งจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดยืนความแตกต่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน ระบบการคัดเลือกนักศึกษา คุณภาพของการศึกษา สาขาที่คณะเปิดทำการสอน สวัสดิการของนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัย บรรยากาศในมหาวิทยาลัย สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ พฤติกรรมและความต้องการของผู้เรียน ค่านิยมของการเลือกเรียนสาขาวิชาเปลี่ยนไป ผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยทุกแห่งกำลังเร่งพัฒนามหาวิทยาลัยของตนเอง และมีการปรับตัวเองให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและยกมาตรฐานการเรียนการสอนโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยน้องใหม่ โดยมีการบริหารจัดการแบบมืออาชีพให้เป็นที่ยอมรับและเข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อดึงดูดนักเรียนและนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น และตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้ปกครอง รวมถึงนักเรียนและนักศึกษาที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน ทั้งนี้จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาดังกล่าว ทำให้ในหลายมหาวิทยาลัยมีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และสร้างโอกาสที่จะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1 การสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน

การสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน		
แบรนด์ (สถาบันการศึกษา)	แบรนด์โพสิชั่นนิ่ง /คีย์แมสเสจ	กลยุทธ์การสื่อสาร
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	“มหาวิทยาลัย สร้างสรรค์” หรือ Creative University / ทุกหลักสูตรเน้นความคิด สร้างสรรค์	-ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอผ่านสื่อ TVC ที่ใช้ชื่อว่า “ชุดลัทธิ” -โฆษณาแบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์ดังและโฆษณา สถานีบีทีเอสภายใต้แนวคิดที่ว่า “การมี ความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่ต้องการ”
มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย	สถาบันศึกษาชั้นนำเอเชีย (มุ่งสร้างผู้ประกอบการมือ อาชีพ)	-โฆษณานำเสนอการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักโดย นำเสนอในรูปแบบ “มินิซีรีส์” และ Movie Catalogue ภายใต้แนวคิดมุ่งสร้าง ผู้ประกอบการมืออาชีพผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.love18themoive.com">www.love18themoive.com</a>
มหาวิทยาลัยศรี ปทุม	มหาวิทยาลัยชั้นนำเพื่อคน รุ่นใหม่เราจะทำให้ 4 ปี หมุนไปกับสปีดโลก	-ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอผ่านสื่อ TVC จำนวน 4 ชุด (ชื่อชุดว่า พ่อตา, เด็ก, ร้านและ มรดก)ผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.4yearschang.com">www.4yearschang.com</a> และออกโรดโชว์
มหาวิทยาลัยรังสิต	ซีเอสอาร์ ยูนิเวอร์ซิตี/ การทำอะไรดีๆ ให้แก่ สังคมมันอยู่ในดีเอ็นเอของ พวกเรา	-เลือกใช้สื่อ TVC นำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชื่อชุดว่า Why Sharing และมุ่งเน้นการนำ “นิวมี่เดีย” มาเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโดยมี การนำเสนอในรูปแบบฟรีเซนเตชัน ซีรีส์ ออนไลน์ และ Live Chat (เป็นการถาม-ตอบ ระหว่างรุ่นพี่กับนักเรียนรุ่นน้องผ่านสื่อ ออนไลน์) ผ่านทางเว็บไซต์ ตอกย้ำ Brand Positioning ของการเป็น CSR University

## ตารางที่ 1.1 การสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน (ต่อ)

การสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน		
แบรนด์ (สถาบันการศึกษา)	แบรนด์โพสิชั่นนิ่ง /คีย์แมสเสจ	กลยุทธ์การสื่อสาร
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	44 ปี แห่งความภูมิใจ ร่วม สร้างบุคลากรคุณภาพสู่ สังคมไทย	-ภาพยนตร์นำเสนอผ่านสื่อ TVC ที่ใช้ชื่อชุดว่า “Discover the pride in you” ภายใต้ แนวคิดที่ว่า “44 ปี แห่งความภูมิใจของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยที่ร่วมสร้าง บุคลากรคุณภาพสู่สังคมไทย”
สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ (PIM)	สถาบันการจัดการมี อาชีพ/ ประสบการณ์จาก องค์กรที่มีคุณภาพ หล่อ หลอมให้บัณฑิตที่นี้พร้อม ทำงานอย่างมืออาชีพ	-ภาพยนตร์โฆษณาทีวีจำนวน 1 ชุด (สร้าง ภาพลักษณ์แบรนด์และประชาสัมพันธ์ นักศึกษาใหม่) ภาพยนตร์โฆษณาที่ต่อยอดใน เรื่องของหลักสูตรการเรียนทฤษฎีควบคู่การ ปฏิบัติกับสาขาวิชาที่เรียนจริง (Work-Based Learning)

ที่มา : กองบรรณาธิการ Positioning Magazine (13 กรกฎาคม 2555)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก  
เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรณีศึกษานักเรียนในเขต  
กรุงเทพมหานคร เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่  
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวทาง รูปแบบและ  
วิธีการของการสื่อสารตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ให้มี  
ประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้า  
ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตของตัวแปร ขอบเขตของประชากร และขอบเขตด้านเวลา

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา สถานศึกษา) การสื่อสารการตลาด (ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก) ปัจจัยอื่น ๆ (ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบัน และปัจจัยด้านสังคม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยมีกรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วยแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

##### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา สถานศึกษา

2) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบัน และปัจจัยด้านสังคม

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 385 ตัวอย่าง

### 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่เก็บข้อมูลอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา โดยระยะเวลาในการศึกษาการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 ถึงเดือน มีนาคม 2559

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษา สถานศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.4.3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบัน และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

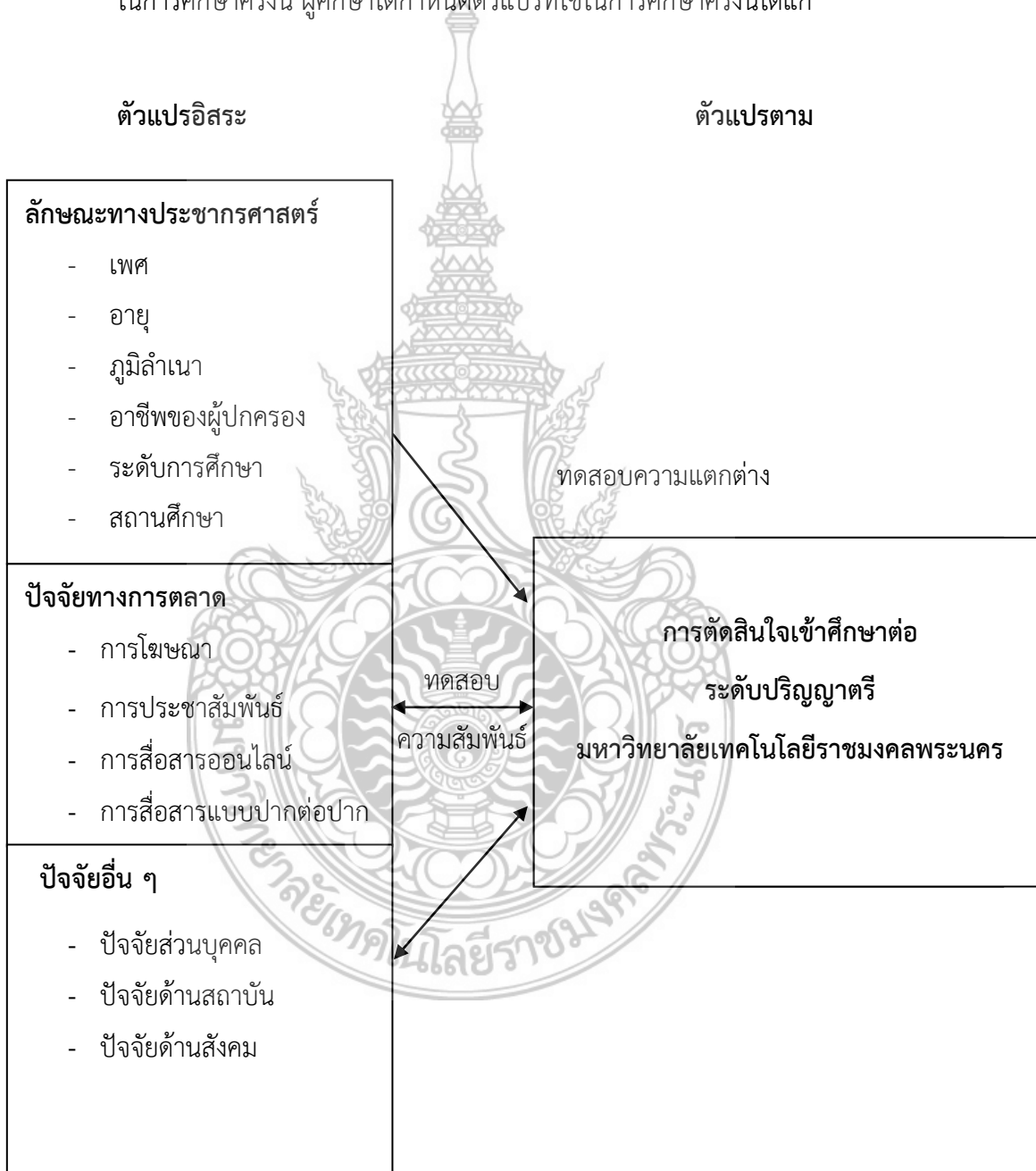
1.5.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายในการรับนักศึกษาใหม่

1.5.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด และพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับยุทธศาสตร์

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ต้นวิชาการ นิสิต และนักศึกษา สามารถนำผลการศึกษาใช้ในการศึกษาและวิจัยในอนาคต

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาประสมประสานอย่างเหมาะสม สร้างผลกระทบการสื่อสารที่มีพลังเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม รวมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มนักเรียนเป้าหมาย

1.7.2 ประเภทของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เลือกใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ อย่างกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่องและเหมาะสมภายใต้แนวคิดเดียวกัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ โน้มน้าวใจให้นักเรียนและนักศึกษาเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับการปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยประเภทการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มหาวิทยาลัยได้นำมาใช้ได้แก่ การโฆษณา (สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ / สื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ (สื่อวิทยุ / สื่อสิ่งพิมพ์ / สื่อกลางแจ้ง) การตลาดเจาะตรง (การแนะแนวการศึกษา / การขายตรงทางโทรศัพท์หรือจดหมาย) การสื่อสารออนไลน์ (เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก)

1) การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยไม่ได้เจาะจงสื่อสารไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยส่วนมากมักมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและดึงดูดให้สนใจต่อสินค้าบริการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ สื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้ององค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าว การจัดแถลง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3) การสื่อสารออนไลน์ หมายถึง เป็นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อความเสียงและภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง โดยสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งาน เช่น การใช้เครือข่ายออนไลน์ ในการแจ้งโปรโมชั่นสินค้าลดราคาไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ โดยการสื่อสารออนไลน์ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้นำมาใช้ได้แก่ <http://www.rmutp.ac.th>, <http://www.facebook.com/prd.rmutp>

4) เฟสบุ๊ก หมายถึง เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางมหาวิทยาลัย ในความหมาย โดยทั่วไปเฟสบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต้องการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มคนที่รู้จักและ เชื่อมกลุ่มคนที่รู้จักให้กลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบตาข่ายขนาดใหญ่ไปเรื่อย ๆ

5) แพนเพจ หมายถึง Page เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อ ช่วยให้บุคคล บริษัท องค์กร ได้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือ รวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่คนทั่วไปได้รับ

6) เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ นครที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ในความหมาย โดยทั่วไปเว็บไซต์ คือ แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือแม้กระทั่งเสียง โดยมีกาจัดทำในรูปแบบของ เว็บเพจ

7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง เป็นการพูดหรือบอกเล่ากันต่อ ๆ ถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระหว่างเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนเป็นการ สร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) ในทางการตลาดเป็นการสื่อสารที่มี พลังและมีน้ำหนักมาก ในการสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิต สินค้าเอง เพราะเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วย กันเอง และสามารถชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย

1.7.3 ประเภทของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องคือ บิดา มารดา ผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อน ที่มีอิทธิพลจูงใจหรือชักนำให้นักศึกษา ตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เช่น ต้องการเพิ่มเติม คุณวุฒิการศึกษาของตัวเองให้สูงขึ้น ต้องการทำตามอุดมการณ์ของตัวเอง ต้องการนำ ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ ต้องการพบปะเพื่อนใหม่และสังคมใหม่ เพิ่มเติม ประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง ต้องการเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถทางด้านวิชาชีพ มากกว่าคนอื่นในสังคมเดียวกัน เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสถาบัน หมายถึง ความมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เช่น มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศทางวิชาการและวิชาชีพ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์และสื่อการสอนที่ทันสมัย มีสาขาวิชาตรงกับความชอบและความถนัดของตนเองเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง คณะวิชาที่เปิดสอนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและนักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้ง่าย เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่คาดหวังหรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เช่น การเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสะท้อนถึงความเป็นคนทันสมัย ต้องการมีความรู้ความสามารถทัดเทียมผู้อื่น ต้องการเป็นผู้มีเกียรติและได้รับการยกย่องนับถือในสังคม เป็นต้น

1.7.4 นักเรียน หมายถึง นักเรียนชายหรือหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 โรงเรียนมัธยมและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.5 มหาวิทยาลัย หมายถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีวิทยาเขตอยู่ร่วมกัน 5 แห่ง มีการจัดการเรียนการสอนในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาด นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Kotler (1997, p.583) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาด เป็นผลจากการหัดตัวของตลาดมวลชนและความหลากหลายของเครื่องมือ วิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานกลมกลืนซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Schultz 1993, p.17) ให้คำนิยามความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยการสื่อสารนั้นจะต้องมีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ส่วน Duncan & Evert, (1993, p.30-39) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าน่าซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการในการประสานหน้าที่เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีการควบคุมเนื้อหาสาระอย่างมีกลยุทธ์และให้อิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน

Shimp (2000, p.124) ได้ให้นิยามความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ Ducan (2005, p.373) ได้ให้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value)

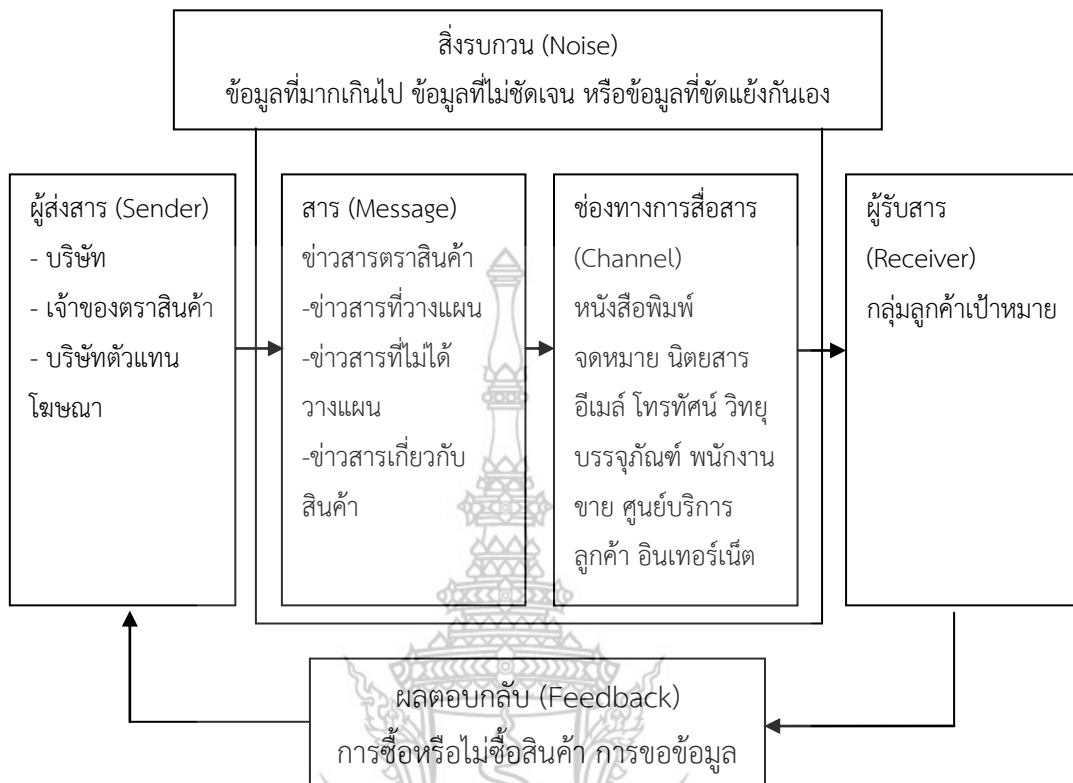
โดยต้องมีการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional-Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นอกจากนี้ American Association of Advertising (Cited in Belch and Belch, 2004, p.242) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนการตลาด (Added Value) ที่ได้จากการวางแผนที่ครอบคลุมและสามารถเข้าใจได้ โดยจะประเมินกลยุทธ์ของรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบการสื่อสารจะถูกใช้อย่างผสมผสานมีความชัดเจนสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว และมีผลกระทบต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากที่สุด

หากพิจารณานิยามความหมายข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนและกระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน โดย Duncan (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลตอบรับ (Feedback) และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise) ซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมไว้ดังนี้







ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์

**ที่มา:** IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands, by Tom Duncan, 2002, U.S.A, McGraw-Hill / Irwin.

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์มีองค์ประกอบในการสื่อสารดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ บริษัท เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด เป็นผู้ที่มีหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ ข้อดีของสินค้าหรือบริการโดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม โดยผู้ส่งสารจะใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เปิดรับสารที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัสมาให้

2) สาร (Message) ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลคือ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถทำให้สารของตนเด่นกว่าสารอื่น ๆ วิธีการในการที่จะทำให้การสื่อสารของตนเด่นกว่าการสื่อสารอื่น ๆ และได้รับความสนใจจากผู้รับสาร คือ ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารบ่อย ๆ (Repetition) โดยอาศัยสื่อหลาย ๆ ชนิด (Use of Multiple Channels) ประมะ สดเวทิน (2546, หน้า 171) ซึ่งในการสื่อสารการตลาด

ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าโดยจะต้องการส่งสารนั้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย เนื้อหาเสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ และสัญลักษณ์

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้งลูกค้าเป้าหมายอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Contact) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Duncan & Moriarty, 1997 และ Duncan, 2002)

1) สารจากการวางแผน (Planned Messages) คือ ข่าวสารทางการตลาดที่ถูกวางแผนและกำหนดอย่างเป็นทางการ และสื่อสารออกไปเพื่อให้คำสัญญาว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรจะให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง โดยนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ข่าวแจก กิจกรรมการตลาด บรรจุกุณธ์ เป็นต้น

2) สารจากสินค้าหรือบริการหลัก (Product Messages) คือ ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นดูดี นอกจากนี้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายังประกอบด้วย การตั้งราคาขายของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่สินค้านั้นได้วางขายอยู่ เป็นต้น และรวมถึงศักยภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคหรือทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อและทดลองใช้ 1.ควบคุมคุณภาพโดยหน่วยงานของทางราชการ

3) สารจากการบริการ (Service Messages) การให้บริการของตราสินค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ การให้บริการของตัวแทนขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานส่งสินค้า เลขานุการหรือแม้แต่ยามรักษาความปลอดภัย เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าทุกคนต้องการการเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจะต้องควบคุมข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่สุด

4) สารจากแหล่งอื่น หรือ ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Messages) ได้แก่ การบอกต่อ คำชี้แนะจากบุคคลอ้างอิง หรือข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นสารที่มาจากการศึกษาวิจัยวิจารณ์ในแง่บวกหรือแง่ลบ ขึ้นกับว่าองค์กรจะกระทำตามสิ่งที่สัญญาไว้ได้มากน้อยเพียงใด ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ได้แก่

1) ข่าวสารที่เกิดจากพนักงาน เช่น การซุบซิบนินทาของพนักงาน การกระทำกิริยาที่ไม่เหมาะสมของพนักงาน

2) การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนบางครั้งอาจเกิดผลในทางลบกับบริษัท เช่น ผู้บริโภคร้องทุกข์กับสื่อมวลชนว่าสินค้าของบริษัทไม่มีคุณภาพก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเสียหายและมีผลต่อยอดขายด้วย

3) ความวิบัติหรือภาวะวิกฤต ข่าวสารที่เกิดจากกรณีดังกล่าว คือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดกับบริษัทหรือส่งผลกระทบต่อขยายซึ่งข่าวสารประเภทนี้บริษัทต้องรีบหาสาเหตุและแก้ไขโดยเร็วที่สุด

4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออื่น ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จดหมาย วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้การการตลาดจะต้องเลือกสื่อหรือเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น สื่อที่เด็กรุ่นชอบเปิดรับ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้นสื่อที่จะเลือกและนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้สื่อที่ทำให้เกิดการโต้ตอบกัน (Interactive Media) กล่าวคือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งและรับสารในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต

5) ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ลูกค้าลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักการตลาดได้สื่อสารออกไป โดยนักการตลาดต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า การถอดรหัสข่าวสารตราสินค้าของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกันก็ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายอาจเคยได้รับข่าวสารของตราสินค้า มีประสบการณ์เดิม หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันจึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสาร หรือแปลความหมายสารผิดเพี้ยนไปจากที่นักการตลาดต้องการ

6) ผลตอบกลับ (Feedback) ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ผลตอบกลับอาจจะเป็นการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจสนใจการสาธิตสินค้า ขอตัวอย่างสินค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า มาที่โชว์รูมหรือร้านขายสินค้า หรืออาจเป็นการตอบกลับจากการสำรวจของบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ปัจจุบันนักการตลาดสามารถนำสื่อใหม่ ๆ เข้ามาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นได้ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

7) สิ่งรบกวน (Noise) ในกระบวนการสื่อสารการตลาด คืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ทำการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ทำการสื่อสารออกปอนั้นมีมากเกินไป หรือข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความขัดแย้งกันเอง หรือไม่มีความมั่นคงชัดเจนในข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสาร สิ่งรบกวนดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสนและส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

## 2.1.2 หลักการสื่อสารการตลาด

D. Schultz (1999) ได้อธิบายหลักการสื่อสารการตลาดไว้ 5 ประการดังนี้

1) ควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค (Start with consumers) การสื่อสารการตลาดควรเริ่มต้นจากการศึกษาและค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค แล้วทำการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2) มีการใช้รูปแบบที่หลากหลายในการติดต่อ (Use any form of relevant contact or touch point) คือ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายร่วมกันในการสื่อสาร โดยการสื่อสารจะต้องอยู่ภายใต้แนวคิดและจุดมุ่งหมายเดียวกัน และต้องมีการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายร่วมกันจะทำให้ได้ผลดีกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพียงอย่างเดียว

3) มีการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียว (Achieve synergy or speak with one voice) คือ ในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารนั้นจะมีใจความสำคัญ (Key Message) ที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

4) สร้างความสัมพันธ์ (Build Relationship) เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดความภักดี (Loyalty) หรือการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในสินค้าหรือบริการ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการคู่แข่ง ซึ่งจะคุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่

5) มีผลต่อพฤติกรรม (Affect Behavior) มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามที่นักสื่อสารการตลาดต้องการก็ได้

ในขณะที่ ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ (2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่ามีองค์ประกอบสำคัญหลักๆ ด้วยกันไว้ 3 ประการ

1) กระบวนการ (Process) มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในเวลาที่เหมาะสม และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อม ๆ กันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และให้เกิดประสิทธิภาพในแง่ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องในแง่ของเนื้อหาที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องการจะสื่อสาร

2) เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Form of Persuasive Communication) การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบนั้นจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือการสื่อสารใดหรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบเหล่านั้น

พร้อม ๆ กันก็เป็นไปได้ ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดนั้นจะต้องมีใจความสำคัญสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3) การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) การสร้างแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับกลุ่มเป้าหมายต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Market Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง คือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนในตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจจึงต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

### 2.1.3 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีหลักการดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545 และ เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1) การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในมากกว่าการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Outside-In, not Inside Out Planning) หมายความว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องเริ่มต้นที่การศึกษา ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีศักยภาพ เพราะหัวใจสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาด คือ การมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างการรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่วางแผนการสื่อสารการตลาดต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และจะต้องศึกษาปัญหาการตลาดและคู่แข่งเสียก่อน แล้วจึงทำการวางแผนกำหนดรูปแบบหรือวิธีการที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2) การวางแผนใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นในแนวกว้างเป็นสำคัญ (Horizontal, Not Vertical Unit) หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

1) การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) หมายถึง การวางแผนระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง

2) การวางแผนแนวกว้าง (Horizontal) หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกันทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์ฝึกอบรม

3) การวางแผนแนวลึก (Vertical) หมายถึง การทำกิจกรรมแต่ละอย่างนั้นต้องใช้ส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง เช่น การจัดศูนย์ฝึกอบรมอาจมีการจัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติงาน เพื่อให้นำข้อมูลไปเผยแพร่ มีการเชิญนักข่าวเข้าร่วมในงานแถลงข่าว มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริหารว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดศูนย์ฝึกอบรม มีการสัมภาษณ์ครูประจำศูนย์เกี่ยวกับหลักสูตร ในวันเปิดศูนย์จะต้องมีพิธีการเปิดงานที่ยิ่งใหญ่โดยเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานด้วย หลังวันเปิดงานก็จะต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารและรูปภาพผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งอาจจะใช้เวลาในช่วงข่าวสังคมธุรกิจ เป็นต้น

สาเหตุที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นการวางแผนแนวกว้างมากกว่าแนวลึกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมผลกระทบกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่นักการตลาดต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคำว่าบูรณาการหรือ Integrate ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มุ่งผสมผสานเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของแผนที่กำหนดไว้

1) ต้องทำการเปลี่ยนระบบโครงข่ายของจิตใจมากกว่าการสร้างการจดจำในโฆษณา (Changing Mental Network, Not Just Getting Advertising Remembered) ในเชิงของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาการจดจำนั้น มีผลไม่ลึกซึ้งหรือมีผลน้อยต่อการกำหนดพฤติกรรมของคน ทำนองเดียวกันการสร้างการจดจำในโฆษณาของนักการตลาดในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางตรงกันข้ามความพยายามที่จะมุ่งเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจ (Mental Networks) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากระบบโครงข่ายจิตใจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน ถ้านักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงและควบคุมจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมจะส่งผลให้มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

2) จะต้องวางแผนโดยยึดหลักฐานศูนย์ (Zero-based Planning) การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนโดยใช้หลายเครื่องมือแต่ไม่ได้ระบุว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดเป็นฐาน (Based) หมายความว่า การยึดหลักฐานศูนย์ไม่ควรยึดติดกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เคยใช้ แต่ให้พิจารณาที่สถานการณ์หรือปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นนั่นเอง

3) มุ่งที่จะเกิดผลกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด (Effective Behavior Segmentation) การสื่อสารการตลาดจะมีการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือหลายรูปแบบร่วมกันเช่น อาจใช้การ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปก่อน แล้วจึงใช้การตลาดทางตรง ทำการเจาะลึกเฉพาะส่วนของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง จากนั้นอาจใช้กิจกรรมการตลาดเสริมเข้าไปในชุมชนเพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

4) การกำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น การกำหนดว่ากำลังทำการสื่อสารการตลาดเพื่ออะไร เช่น เพื่อหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า (Brand Switching) เป็นต้น

5) การสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นเครื่องมือไปที่พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและการรับรู้ (Focus on Behavior, Not Attitude of Awareness) เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เห็นชัดเจนและวัดผลง่ายกว่าทัศนคติและการรับรู้

6) เน้นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทุกเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดจะเน้นการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ การประชาสัมพันธ์ก็อาจต้องจบด้วยข้อความที่ว่าด้วยความปรารถนาดีจากตราสินค้า การเป็นอุปถัมภ์ในรายการใดรายการหนึ่งก็ต้องมีตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ชุดของพนักงานขายก็ต้องมีตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งสิ้น

7) เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off Effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อม ๆ กัน และการวางแผนแบบวงกลมจะมีลักษณะที่หมุนเวียนเป็นวงกลม ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด จะต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องซึ่งแตกต่างจากการวางแผนแบบเส้นตรงที่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ชัดเจน

8) การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องตรวจสอบวัดประเมินผลได้ (Accountability) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางตัวอาจวัดผลได้ยาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่การสื่อสารการตลาดจะต้องมีการผสมเครื่องมือหลายอย่างเข้าด้วยกัน และหาวิธีประเมินผลการสื่อสารนั้นออกมาให้ได้ ส่วนเครื่องมือบางอย่างอาจวัดประเมินผลได้ เช่น กิจกรรมการตลาด การโฆษณาแบบมุ่งผลตอบสนองกลับทันที การส่งเสริมการขายผ่านคูโปง เป็นต้น สำหรับการวัดหรือประเมินผลการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ (Media Cost Efficiencies) ภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact)

โดยสรุปหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาด จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดแบบภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Thinking) ซึ่งมุ่งเน้นที่ความต้องการ ความจำเป็นของบริษัท (company Centric) ไปสู่การคิดแบบภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Thinking) นั่นคือ การมุ่งเน้นที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า (Customer Centric) โดยแนวคิดแบบภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Thinking) จะมองเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps

(สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่ ถูกเสนอ โดย (McCarthy, 1964, quote in E. Constantinides, 2006, p.408) ปรับไปสู่การมองตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) และดังที่ (Lauterborn, 1990, quote in E. Constantinides, 2006, p.416) ได้เสนอแนวคิดโต้แย้งว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps เป็นการ มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) ทั้งนี้แผนการตลาดที่ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องวาง ตำแหน่งเป้าหมายที่ผู้บริโภคของแผนงานการตลาด จึงได้เสนอส่วนประสมทางการสื่อสาร (The Communication Mix) หรือ 4Cs ที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ต้นทุนของลูกค้าหรือราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการปรับไปสู่การมองตลาดจาก มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented)

ในขณะเดียวกัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต, 2549, หน้า 10-11) ได้เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาดจาก 4Ps ไปสู่ 4Cs ดังนี้คือ

1) จาก Product ไปสู่ Customer หมายถึง การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) หรือการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer Need and Want) โดยให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2) จาก Price ไปสู่ Cost หมายถึง ต้นทุนของลูกค้า หรือ ความคุ้มค่าของราคาของลูกค้า ต้องจ่าย (Cost) โดยการใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปเพื่อให้ ลูกค้าได้รับราคาสินค้าที่ถูกลงที่สุด กล่าวคือจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาของลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Drive Cost)

3) จาก Place ไปสู่ Convenience หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มี สินค้าวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาหรือใช้บริการของลูกค้า โดยธุรกิจมีหน้าที่ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ จังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการนอกจากนี้ยัง กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย

4) จาก Promotion ไปสู่ Communication หมายถึง ตามแนวคิดการตลาดแบบ ดั้งเดิม การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเนื้อหาสาระและข้อเสนอไปยังลูกค้าด้วยการใช้การสื่อสาร ทางเดียว ทิศทางใหม่จะมุ่งเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ และเกิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบกลับเพื่อ การติดต่อสอบถามข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) อีกนัยหนึ่งคือในบริบทของการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการทำให้การสื่อสารขององค์กรเปลี่ยนจากการบอกและการขาย (Telling and Selling) ไปสู่การฟังและเรียนรู้ (Listening and Learning) หรือเป็นการสื่อสารสองทางผ่านการ สื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น และสิ่งที่จะตามมาก็คือความสัมพันธ์ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากขึ้น



จากแนวคิด 4Cs แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีมุมมองที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม แต่มีได้หมายความว่า 4Ps ไม่มีความสำคัญเพียงแต่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมุ่งเน้นที่มีมิติภายนอกมากขึ้นเพื่อให้นักสื่อสารการตลาดนำมาพิจารณาและบริหารจัดการเมื่อต้องการสื่อสารตราสินค้า

นอกจากนี้ Kotler and Fox (1995) กล่าวถึงความสำคัญของการผสมผสานการสื่อสารการตลาดซึ่งมีความจำเป็นต่อการตลาดสถาบันการศึกษาเนื่องจากสถาบันการศึกษามีคุณลักษณะของการตลาดบริการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ประโยชน์และผสมผสานชุดของเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยหลักสูตร/โปรแกรม ราคา สถานที่ (ระบบการส่งมอบ) การส่งเสริมการขาย (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และกิจกรรมอื่น ๆ) กระบวนการบริการ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการ การตลาดเป็นมากกว่าการโฆษณา และต้องการความเข้าใจถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จส่วนมากมีความเข้าใจต่อบทบาทและความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด และใช้เครื่องมือเหล่านี้แบบบูรณาการเพื่อการปรากฏและให้บริการตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว

ในการศึกษาของ (Cathy Ace, 2001, p.6) ได้สรุปเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดระหว่างมุมมองของผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Producer-Customer Focus) โดย 3Ps ของส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ได้ถูกดัดแปลงมาสู่มุมมองของผู้บริโภค (Customer/Consumer Focus) เป็น C อีกสามตัว ได้แก่

- 1) การดูแล (Care) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงานในทุก ๆ ขั้นตอนเป็นเสมือนการให้คำมั่นสัญญาขององค์กร ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
- 2) ความสามารถขององค์กร (Corporate Competence) หมายถึง องค์กรต้องมีความสามารถในการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ
- 3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง องค์กรต้องใส่ใจกับการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่าเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ที่

โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นตัวองค์กรเป็นหลัก (Company Centric) มาสู่แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) สามารถสรุปได้ดังนี้

## ตารางที่ 2.1 แสดงความเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาดจาก 7Ps เป็น 7Cs

แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม	แนวคิดตลาดแบบยุคใหม่
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ส่วนประสมทางการสื่อสาร (4Cs)
- สินค้า (Product)	- ลูกค้า (Customer)
- ราคา (Price)	- ราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ (Cost)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)
แนวคิดการตลาดบริการ	แนวคิดที่ถูกดัดแปลงสำหรับการตลาดบริการ
- พนักงาน (People)	- การดูแล (Care)
- กระบวนการให้บริการ (Process)	- ความสามารถขององค์กร (Corporate Competence)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	- ความสม่ำเสมอ (Consistency)

ที่มา : (Cathy Ace, 2001, p.6)

จากตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดระหว่างมุมมองของผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับ 7Cs ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับการดำเนินธุรกิจขององค์กรในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน

### 2.1.4 ขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่านักการตลาดควรจะต้องเข้าใจในทุกขั้นตอนของการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 8 ขั้นตอน

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify Target) เป็นขั้นแรกของการทำการตลาดแบบบูรณาการ การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้เราสามารถทราบได้ว่าเนื้อหาของการสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบหรือทิศทางใด

2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communications Objective) เป็นการกำหนดสิ่งที่จะต้องสื่อสารออกไป โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองในด้านใดด้านหนึ่งจากกลุ่มเป้าหมาย

3) การออกแบบสาร (Design the Message) นักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาการออกแบบสารโดยยึดหลักคือ จะสื่อสารอะไร จะสื่อสารอย่างไร โดยใคร ซึ่งการออกแบบสารที่ดีนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของสารได้ดียิ่งขึ้น

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communications Channels) ควรเลือกช่องทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาของตัวสารให้เหมาะสมกับช่องทางที่ทำการสื่อสารออกไป

5) การกำหนดงบประมาณ (Establish Budget) การกำหนดงบประมาณสามารถแยกได้เป็น 4 วิธี ได้แก่ 1) การกำหนดงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขาย 2) การกำหนดงบประมาณตามคู่แข่งในตลาด 3) การกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และ 4) การกำหนดงบประมาณเท่าที่ทำได้

6) การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด (Decide Communications Mix) โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ปัจจัยได้แก่ 1) ลักษณะของตลาด คือการพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นประเภทใด และควรให้ความสำคัญในด้านใดเป็นพิเศษ 2) ระดับความพร้อมของผู้ซื้อ คือการพิจารณาถึงระดับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและทำการสื่อสารออกไปให้ตรงจุดและ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ การพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่ในตลาดมานานมากน้อยในระดับใด

7) การประเมินผล (Measurement) นักสื่อสารการตลาดควรมีการประเมินผลถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำการสื่อสารที่ผู้ผลิตได้มีการสื่อสารออกไปมากน้อยและถูกต้องในระดับใด และเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติหรือพฤติกรรมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

8) การจัดการการตลาด (Manage the Marketing communications) นักการตลาดจึงควรต้องมีวิธีการจัดการเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ เพื่อสร้างความชัดเจนในการสื่อสารและต่อยอดให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่น่าพอใจตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้

โดยสรุปกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารการตลาดที่ได้ดำเนินการไปต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้เครื่องมือกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณที่คุ้มค่ากับการลงทุน และต้องมีการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางในการปรับปรุง

ในมุมมองของผู้บริโภค Kotler (2003) กล่าวว่าสิ่งที่นักการตลาดได้ทำการสื่อสารออกมานั้น จะกลายเป็นจุดเชื่อมโยง (Contact Point) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ได้ให้ความเห็นในเรื่องจุดเชื่อมโยงว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาด เพราะจุดเชื่อมโยงจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้กับตราสินค้าเป็นอันดับแรก โดยได้แบ่งลักษณะของจุดเชื่อมโยงออกไว้ 4 แบบ คือ

1) จุดเชื่อมโยงที่นักสื่อสารการตลาดสร้างขึ้นเอง ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยในทุก ๆ การสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าแล้วว่าต้องการให้เกิดผลลัพธ์รูปแบบใดกลับผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้า ฉะนั้นภาพยนตร์จึงถือว่าเป็นจุดเชื่อมโยงที่นักสื่อสารการตลาดสร้างขึ้น

2) จุดเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นเอง ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นเช่น การเลือกซื้อ การซื้อสินค้า การใช้สินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกและการกระทำ เช่น ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกชอบและเกิดการซื้อซ้ำ โดยความรู้สึกชอบและการซื้อซ้ำนั้นถือว่าเป็นจุดเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นเอง

3) จุดเชื่อมโยงที่ไม่คาดคิด คือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยนักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้ มักจะนอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งจุดเชื่อมโยงที่ไม่ได้คาดคิดนี้อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความไม่พอใจในคุณภาพ ผู้บริโภคอาจมีการสร้างข้อมูลในแง่ลบไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น การบอกต่อการโพสต์ข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งยากต่อการควบคุมเนื้อหาของสารโดยจะทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการ

4) จุดเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารกลับไปยังหน่วยงานหรือองค์กร โดยมากเป็นจุดเชื่อมโยงด้านความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้ามีอยู่ในระดับสูงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอันดับแรกเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต

#### 2.1.5 ประเภทของการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้นำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งหมด 5 ประเภทดังต่อไปนี้

### 2.1.5.1 การโฆษณา

#### 2.1.5.1.1 ความหมายของการโฆษณา

American Marketing Association (n.d., cited in Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ผู้ผลิตหรือองค์กรได้เสียค่าใช้จ่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ออกไปโดยไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร ในขณะที่ Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ได้ให้คำจำกัดการของคำว่าโฆษณาไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีส่วนประกอบสำคัญ 6 ส่วนได้แก่ 1) มีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค 2) มีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor is identified) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาจากตราสินค้าใด 3) ทำให้เกิดแรงจูงใจหรือสร้างอิทธิพล (Persuade of Influence) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในรูปแบบที่นักการตลาดต้องการ 4) ต้องเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) โดยการสื่อสารนี้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค 5) ต้องการเข้าถึงผู้ชม (Audience) หมายถึงการสื่อสารนั้น ๆ จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดได้ทำการคัดเลือกไว้ในขั้นตอนวางแผนงาน 6) ต้องไม่เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Non-Personal) โดยสามารถสรุปคุณสมบัติของการโฆษณาได้ดังนี้

1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

2) การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

3) ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี

4) ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ ในการกำหนดโปรแกรมการโฆษณาผู้บริหารการตลาดต้องเริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมายและวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อก่อน จากนั้นจึงกำหนดโปรแกรมโฆษณา ซึ่งเรียกว่า “The Five M’s” ประกอบด้วย

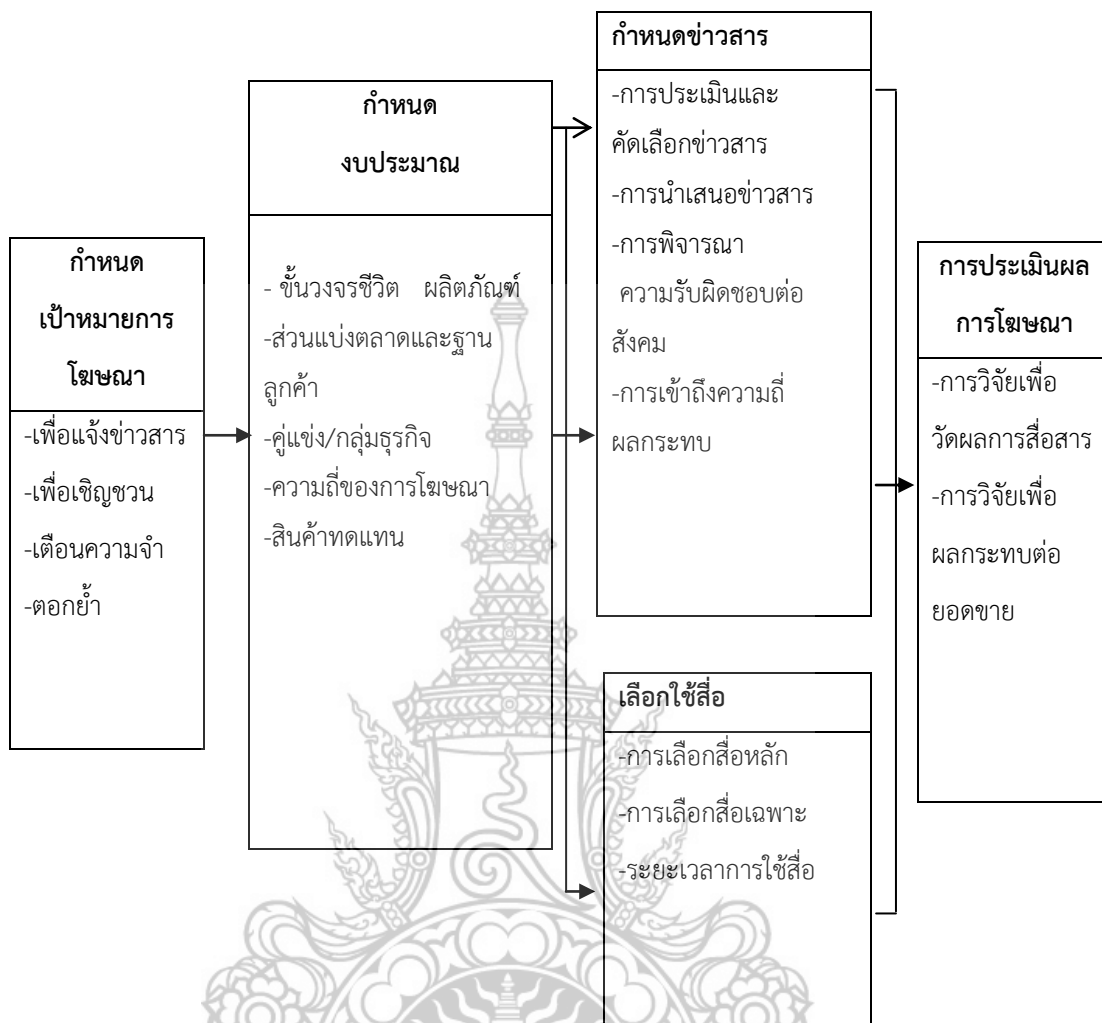
4.1) Mission กำหนดเป้าหมายการโฆษณา

4.2) Money กำหนดงบประมาณ

4.3) Message กำหนดข่าวสาร

4.4) Media เลือกใช้สื่อ

4.5) Measurement ประเมินผลการโฆษณา



ภาพที่ 2.2 The five M's (การกำหนดโปรแกรมการโฆษณา)

ที่มา : (Kotler, 2546, p. 751)

#### 2.1.5.1.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารทางการโฆษณา (Kotler, 1997, p.623)

1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมทั้งการนำเสนอจะต้องเป็นไปในรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบและสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย โดยรัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานของรัฐเพื่อทำหน้าที่ควบคุมกำกับเกี่ยวกับงานโฆษณา 3 หน่วยงาน คือ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

2) เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารผ่านพาหนะไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมากและครอบคลุมไปทั่ว เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสาร กระทบซ้ำได้หลายๆ ครั้งจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำให้ซื้อสามารถเปิดรับข่าวสารจากคู่แข่งหลายๆ รายนำมาเปรียบเทียบกันได้ การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะเป็นเครื่องชี้บ่งบอกถึงขนาดของผู้ขาย รวมถึงเป็นแสดงอำนาจบารมีและความสำเร็จในสายตาของผู้รับสารอีกด้วย

3) สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณา สามารถโฆษณาบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางด้านการพิมพ์ สี แสง เสียง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบซึ่งแล้วแต่ผู้ทำการโฆษณาจะออกแบบคิดค้นขึ้นมา บางครั้งการจัดทำโฆษณาที่มุ่งเน้นทางด้านเทคนิคและศิลปะมากเกินไป อาจส่งผลผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดทำโฆษณามากกว่าที่จะสนใจในข้อความที่ต้องการจะสื่อสารก็ได้

4) เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับผู้คนทั่วไปอย่างกว้างขวาง ไม่มุ่งเน้นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะการโฆษณาไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับข่าวสารไม่มีความรู้สึกผูกมัดที่จะต้องให้ความสนใจเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

#### 2.1.5.1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Inform) เป็นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และความรู้ (Knowledge) แก่ผู้บริโภค โดยมากมักใช้การโฆษณาประเภทนี้เมื่อมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่

2) การโฆษณาเพื่อเชิญชวนหรือกระตุ้นผู้บริโภค (Persuasive) เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนมากนักการสื่อสารการตลาดมักจะสื่อสารในรูปแบบที่สินค้าหรือบริการของตนเองเหนือกว่าคู่แข่ง

3) การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Remind) เป็นการโฆษณาย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อเกิดความต้องการในอนาคต

4) การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforce) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าได้เลือกในสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว

#### 2.1.5.1.4 บทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

- 1) ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดให้กับผู้บริโภค (Informing) โฆษณาจะช่วยให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตราหือและบริษัทให้ผู้บริโภคได้ทราบ
- 2) ชักจูงใจ (Persuading) เป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหรือทดลองใช้สินค้า โฆษณาช่วยสร้างความต้องการขั้นพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภคและพัฒนาเป็นความจงรักภักดี
- 3) ตอกย้ำหรือทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Reminding) ให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือตราหือของเราสามารถจดจำตราหือของเราไว้ในใจผู้บริโภคได้
- 4) เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Adding Value) ต่อทัศนคติของผู้บริโภค และจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราหือให้กับผู้บริโภค
- 5) ช่วยส่งเสริมเป้าหมายด้านอื่นของบริษัท (Assisting Other Company Efforts) การโฆษณาเป็นเหมือนการปูทางไว้ สามารถใช้พัฒนาบริษัทด้านอื่น ๆ

#### 2.1.5.1.5 ประเภทของการโฆษณา

Duncan (2005) อธิบายถึงประเภทของการโฆษณาว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ รวมถึงสิ่งอื่นที่เกิดขึ้นจากพิมพ์ลงบนวัสดุประเภทต่าง ๆ แล้วเกิดการสื่อไปยังผู้บริโภค ข้อดี คือสื่อประเภทนี้สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมาก เก็บรักษาไว้ได้นานสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เหมาะกับการสื่อสารที่ต้องการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์แม้ว่าจะสามารถสื่อได้กลับคนกลุ่มใหญ่ แต่มีข้อจำกัดคือ มีอายุการใช้งานสั้นเนื่องจากมีฉบับใหม่ออกมาทดแทนในวันรุ่งขึ้น พื้นที่ในการโฆษณามีราคาแพงกว่ามากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านนิตยสาร
- 2) สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcasting Media) ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ข้อเสีย คือมีค่าเช่าช่วงเวลามีราคาสูงมาก นักการสื่อสารการตลาดไม่นิยมที่จะใช้สื่อสารเป็นระยะเวลาสั้นส่วนมากจะไม่เกิน 60 วินาที ในขณะที่สื่อวิทยุที่มีราคาถูกกว่าสื่อโทรทัศน์มากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์ แต่มีข้อเสียคือ สามารถสื่อสารได้เพียงแค่เสียงเท่านั้น ซึ่งหากถ้าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจฟังก็จะทำการสื่อสารนั้น ๆ ไม่ได้ผลเท่าที่ควร
- 3) สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Media) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ส่วนมากมักมีขนาดใหญ่และอยู่บนพื้นที่สูง ข้อดีคือเป็นสื่อที่สร้างจุดสนใจให้กับคนจำนวนมากได้ง่าย ข้อเสียคือไม่สามารถสื่อสารเนื้อหาข้อมูลได้มากนักเนื่องจากมีข้อจำกัดในพื้นที่ สื่อประเภทนี้ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาพบนพาหนะต่าง ๆ เป็นต้น



4) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) คือสื่อที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ ข้อดีของสื่อประเภทนี้คือ สามารถสร้างการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบและเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลได้และสื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์

การโฆษณาที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้ดีมาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไรและจะให้ส่งข่าวถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก และข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมากแต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Fill, Chris, 1995, หน้า 6) ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในผลิตส่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมากและนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น และทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวก็มีอยู่มากมายจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่ผู้ทำโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณา นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อถือน้อยลงอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ และยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรงจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไรใด รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายนั้นยากต่อการประเมินอีกด้วย

#### 2.1.5.1.6 การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

วิธีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณามีหลายวิธี แต่ที่ได้รับความนิยมมี 3 วิธีหลักคือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, หน้า 69)

1) การใช้จุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Proposition) คือการหาจุดเด่นที่สุดของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีหลักการดังนี้

1.1) วิเคราะห์จุดเด่นของสินค้าของเราเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง โดยหาจุดเด่นทางกายภาพ (Physical) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะ เป็นประโยชน์หลักของสินค้า รูปแบบการใช้สินค้า ลักษณะภาพนอกของสินค้า เช่น การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ รูปร่างอุปกรณ์เสริมและบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งจุดเด่นที่สินค้าของเราที่เหนือกว่าคู่แข่งอาจมีมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

1.2) ทดสอบจุดเด่นของสินค้ากับผู้บริโภคว่าจุดเด่นใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการมากที่สุด โดยจุดเด่นของสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการมากที่สุดจะนำมาใช้เป็น Unique Selling Proposition หรือกำหนดกลยุทธ์โฆษณา

#### 2.1.5.1.7 การสร้างภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)

เนื่องจากการแข่งขันในการตลาดสูงขึ้นและการเลียนแบบสินค้าทำได้ง่ายขึ้นความแตกต่างของสินค้าทางกายภาพ (Physical) จึงมีน้อยการหาจุดเด่นของสินค้าหรือ Unique Selling Proposition ทำได้ยากมากขึ้น นักพัฒนาจึงหันมาสร้างจุดเด่นทางด้านจิตวิทยาให้สินค้ามีความแตกต่างกัน (Psychological Differentiation) โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า เช่น การสร้างภาพพจน์ของสบู่อัลฟ่า ว่าเป็นสบู่ที่ดารานิยมใช้โดยจะมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเนื่องจากดาราคือคนสวยมีผิวพรรณดี ดังนั้นถ้าใช้สบู่อัลฟ่าผู้บริโภคก็จะมีผิวพรรณดีเหมือนดาราคือ เป็นต้น

2.1.5.1.8 จากหลักที่ว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัดและจำได้ดีเฉพาะสินค้าที่มีการโฆษณาเป็นยี่ห้อแรกๆ นักโฆษณาจึงใช้หลักการวางตำแหน่งของสินค้ามากำหนดกลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นยี่ห้อแรก ซึ่งการวางตำแหน่งของสินค้านี้ อาจเป็นจุดเด่นทางด้านกายภาพ (Physical) หรือด้านจิตวิทยา (Psychological) ก็ได้ แต่จะต้องเป็นข้อความที่สื่อสารออกไปจะต้องพูดเป็นรายแรก เช่น ในสหรัฐอเมริกาเครื่องดื่มเซเวนอัพเป็นเครื่องดื่มน้ำมะนาวอัดก๊าซที่ยอดขายไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มโค้กหรือเป๊ปซี่ เซเวนอัพจึงวางตำแหน่งที่แตกต่างจากโค้กและเป๊ปซี่ โดยที่มีการโฆษณามากกว่าเซเวนอัพเป็นเครื่องดื่มยี่ห้อเดียวที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน ผลจากการโฆษณาทำให้ยอดขายของเซเวนอัพเพิ่มมากขึ้นโดยเซเวนอัพเป็นเครื่องดื่มยี่ห้อแรกที่พูดถึงของส่วนผสมคาเฟอีน

การกำหนดตำแหน่งของสินค้าจึงเป็นการสร้างภาพพจน์ให้สินค้าขึ้นเกิดในใจของผู้บริโภคโดยตำแหน่งที่วางนี้ จะต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีคู่แข่งใดพูดถึงมาก่อนสินค้าที่เป็นยี่ห้อแรกที่พูดถึงตำแหน่งนั้น ผู้บริโภคก็เกิดจะสนใจและจดจำสินค้านั้นได้โดยใช้หลักที่ว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่หรือยี่ห้อแรกๆ ได้ดี

#### 2.1.5.1.9 ข้อพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์การโฆษณา

- 1) เป็นสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ นอกจากแตกต่างแล้วต้องดีกว่าคู่แข่งอีกด้วย
- 2) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าคงทน ไม่ล้าสมัย อย่างน้อยในช่วงแรกของการสื่อสารคู่แข่งจะต้องไม่สามารถเลียนแบบหรืออ้างถึงได้
- 3) เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือพิสูจน์ได้ คือ ความเป็นจริงที่ผู้บริโภคยอมรับได้
- 4) ความแตกต่างหรือประโยชน์นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคโดยการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาที่ดีควรจะต้องเริ่มคิดจากตัวผู้บริโภคเป็นหลักไม่ใช่จากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฝ่ายผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์
- 5) ประโยชน์ที่นำเสนอจะต้องเชื่อมโยงถึงสินค้านั้นอย่างแน่นแฟ้น คือ ประโยชน์ที่นำเสนอในงานโฆษณาจะต้องเป็นประโยชน์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้น โดยที่คู่แข่งรายอื่นไม่สามารถนำไปใช้ได้

6) ประโยชน์ที่นำเสนอจะต้องสามารถสื่อสารผ่านโฆษณาได้เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อจำกัดเฉพาะที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารได้

### 2.1.5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

#### 2.1.5.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สามารถเป็นได้ทั้งการส่งเสริมและปกป้องก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างความคุ้นเคยและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดแรงสนับสนุนและสร้างความนิยมและภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร

#### 2.1.5.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นการแสดงให้เห็นว่าเราเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อคุณสมบัติสิ่งอื่นมีเท่ากันหมด และภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง โดยการใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ขององค์กรและสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2) เพื่อให้ความรู้กับบุคคล ในสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าให้ชัดเจนสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจมากที่สุด

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนั้นข่าวสารที่สื่อมวลชนยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย

ข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะได้ลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหนหรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

#### 2.1.5.2.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรุก (Proactive Marketing PR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งสร้างเสริมยอดขายสินค้าให้มีมากขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม

2) ภาวะประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรับ (Reactive Marketing PR) มีลักษณะที่มุ่งทำประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริษัท โดยสนใจและคำนึงถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.5.2.4 เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, หน้า 118)

1) การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ (News Release and Media Kits) การส่งข่าวโดยทั่วไปจะใช้กระดาษขนาด A4 พิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่พร้อมภาพประกอบส่งไปยังสื่อต่าง ๆ อาจจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กร เป็นต้น เอกสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารด้านสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมชุดจัดใส่ในแฟ้มเพื่อแจกให้บรรดาสื่อมวลชนในงานแถลงข่าว หรือการเปิดตัวบริษัท โดยทั่วไปแล้วจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเหตุการณ์ กำหนดการของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และโบรชัวร์แนะนำองค์กร เป็นต้น

2) ภาพถ่าย (Photography) คือ ภาพประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจและเข้าถึงกิจกรรมได้ดีกว่าการพูด เช่น ภาพกระบวนการผลิต การสาธิตการใช้สินค้า ภาพผู้บริหาร เป็นต้น โดยภาพถ่ายเหล่านี้จะส่งรวมไปกับรายละเอียดของภาพเพื่อเผยแพร่งานกิจกรรมองค์กร

3) แผ่นเอกสาร แผ่นพับและหนังสือ (Booklets, Brochures and Books) คือเอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ใช้มากในงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำสิ่งพิมพ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กรได้

4) จดหมายและซองจดหมาย (Letters and Envelopes) คือวัสดุที่ใช้ในนามของบริษัท เพื่อใช้ในการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัท หรือชื่อสินค้า โลโก้และที่อยู่ พร้อมเบอร์โทรศัพท์

5) รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่การดำเนินงานประจำปีของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยสารสนเทศจากประธานบริษัท ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการดำเนินงานและงบการเงิน เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจทราบถึงธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

6) โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and Exhibition Board) โปสเตอร์ คือ ป้ายที่ติดภายในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งกิจกรรมของบริษัท เป้าหมายการรักษาความปลอดภัย และการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น บอร์ดนิทรรศการ คือ ป้ายสำหรับติดข่าวสารภายในหรือภายนอกองค์กร เช่น ประวัติศาสตร์ของบริษัท กระบวนการผลิต กิจกรรมทางการตลาด คำสั่งประกาศที่สำคัญ เป็นต้น

7) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Material) ได้แก่เครื่องมือสไลด์ ฟิล์ม เทป คราสเส็ต วิดีโอหรือภาพยนตร์ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร อบรมพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ องค์กรประกอบด้วยภาพและเสียงความน่าสนใจและความสนใจมากขึ้น

### 2.1.5.3 การสื่อสารออนไลน์ (Online Communications)

การสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอทั้งข้อความเสียงและภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวโดยไปถึงการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายได้เป็นวงกว้าง เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแจ้งโปรโมชั่นสินค้าลดราคาไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

Coupey (2004) ได้ให้ความหมายการสื่อสารออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีความหลากหลาย คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง พร้อมทั้งสามารถทำให้เกิดการโต้กลับของผู้ใช้งานได้อีกด้วย โดยที่ G. Belch และ M. Blech (2007) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารตลาดที่ใช้นำข้อมูลเสนอให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับโอกาสวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ขององค์กรได้ตามความต้องการของนักสื่อสารการตลาด

Shimp (2007) ได้ระบุถึงลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ไว้ว่ามี 2 ลักษณะสำคัญ คือ 1) เข้าถึงเป็นรายบุคคล (Individualization) คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเป็นคนเลือกและควบคุมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง 2) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีการโต้ตอบระหว่างสื่อและผู้ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้ต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอและตอบสนองกลับไปยังองค์กรได้

#### 1) แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้ 1) สร้างฐานข้อมูลส่วนต้งบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต 2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน 3) สามารถเข้าชมและกิตขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษนั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นการยอมรับให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกันบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและเครือข่ายนั้นมองเห็นได้ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าตาในหลากหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักจะประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนได้ (Sunden, 2003, p.3 อ้างใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้เป็นต้น หลังจากที่เขาได้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่นิยมใช้เช่น “Friend” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดต่อ (Follow) เป็นต้น การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลาย ๆ เว็บไซต์ก็ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งอีเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friend) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My space) และไซเวิลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิธีการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

1.1) เฟสบุ๊ก (facebook) คือ สังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันโดยมีจุดเริ่มต้นจาก มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดและต่อมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา จากวันแรกที่เป็นเพียง Social Network ทั่วไป แต่ในปี 2549 ได้ขยายมายังกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปี 2551 Facebook มีสมาชิกกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยวันละ 200000 คน ทำให้สมาชิกในปัจจุบันมากกว่า 50 ล้านคน นอกจากนี้ยังติดอันดับ 6 ของการจัดอันดับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาจากจำนวนสถิติเหล่านี้ทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในกลุ่มบริษัทอินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา จุดประสงค์หลักของเฟสบุ๊ก คือ การต้องการสื่อสารออกไปในโลกกว้างสู่กลุ่มคนที่เรารู้จัก และเชื่อมร้อยกลุ่มคนที่เรารู้จักให้กลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบตาข่ายขนาดใหญ่ไปเรื่อย ๆ การใช้เฟสบุ๊ก มักใช้ตามข่าวสารจากเพื่อน ๆ อ่านความรู้สึกนึกคิดของเพื่อนนัดหมายเพื่อน และรับข่าวจากแหล่งที่สนใจได้ง่ายและรวดเร็ว แม้กระทั่งอยากระบายความรู้สึกก็สามารถทำได้และเรื่องราวที่เป็นส่วนตัวและเรื่องราวที่เป็นวงสนทนาบ่อย ๆ ในกลุ่มเพื่อนด้วยจุดประสงค์ในการสร้างเครือข่ายของเฟสบุ๊ก จึงมีระบบสนับสนุนต่าง ๆ มากมายที่จะช่วยในการค้นหาคนที่เรารู้จักมีภาษาที่ชวนให้เราต้องหาเพื่อนเพิ่มเพื่อน ความสามารถในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง จึงร้อยเรียงผู้คนเข้าร่วมเครือข่ายได้ง่าย มีคนเปรียบเทียบเฟสบุ๊กว่าเป็นเสมือนพื้นที่แห่งการพบปะกันของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสะพานเชื่อมโยง (link) ไปสู่บล็อก เว็บไซต์ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น ทำให้การ “แบ่งปัน” ข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นส่งต่อ ๆ ไปได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถแสดงอารมณ์ในขณะรับรู้ ว่า “ถูกใจ” (like) ด้วยเหตุนี้เอง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมเช่น เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) หรือ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) เป็นต้น ต้องปรับตัวเพื่อให้เท่าทันเฟสบุ๊ก โดยเปิดพื้นที่ให้มีปุ่ม “แบ่งปัน” (share) ของเฟสบุ๊กปรากฏในเว็บของตน

#### ข้อดีของ เฟสบุ๊ก

1. เฟสบุ๊กจะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างดีและกว้างขวาง หากผู้ใช้นั้นได้ใช้อย่างถูกวิธีและสร้างสรรค์
2. ทำให้ไม่ตกข่าว คือทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด
3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แพนคลับหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้
4. เฟสบุ๊ก เป็นซอฟต์แวร์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อน อยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ทำให้บุคคลได้มีเครือข่ายทางสังคม
5. เป็นการสร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้ และยังสามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้

#### ข้อเสียของ เฟสบุ๊ก

1. เฟสบุ๊ก เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอจะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงมิตถาชีพต่าง ๆ ได้

2. เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลง Wall ของ Facebook ได้ แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับการใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการยั่วยุตต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอเกิดการหลงเชื่อ เกิดความขัดแย้งและปัญหาตามมาในภายหลังได้

3. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่นการลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัวหรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงได้

4. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริงมากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้เกิดปัญหาทางจิตใจหรือขาดการปรับตัวทางสังคม

5. นโยบายของบางสถานศึกษาหรือในบางประเทศ และในบางครอบครัวซึ่งมีปัญหามากมายที่เกิดจากใช้ Facebook เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ ทำให้ Facebook ไม่ได้รับการอนุญาตให้มีในหลายประเทศหรือพื้นที่ (อ้างอิง : วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมปีที่ 11 ฉบับที่ 3 มิถุนายน – กันยายน 2555)

ประโยชน์ของเฟสบุ๊ก (facebook) ที่มีต่อธุรกิจ (บริษัท อินโฟเจเนชั่น จำกัด, 2556)

1. เป็นช่องทางการโปรโมทธุรกิจ เนื่องจาก Fan Page ของ Facebook สามารถช่วยในการแบรนด์ดิ้งธุรกิจของเราไปในตัว ซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีกมากมายกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต หรืออาจเป็นคนที่อยากร่วมงานกับบริษัท นักลงทุนตลอดจนถึงสื่อต่าง ๆ ที่สนใจในธุรกิจของเรา ไม่ต้องกลัวว่าการมี Fan Page จะยุ่งยากหรือมีข้อจำกัด เพราะคนที่มี Facebook เท่านั้นถึงจะสามารถเข้าชม Fan Page ของบริษัทได้ เนื่องจาก Fan Page เปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ของธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องการโปรโมตได้อย่างง่ายดาย

2. ปริมาณยอดคนเข้าเว็บไซต์มากขึ้น เพราะ Facebook อนุญาตให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ที่เข้ามาชมหน้า Fan Page ใน Facebook มีสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัทมากขึ้น ก็สามารถคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้เลยทันที นอกจากนี้ก็ควรใส่ Facebook Widget ซึ่งจะช่วยทำให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมและกด Like เป็นแฟนในหน้า Fan Page ได้เช่นกัน เมื่อบริษัทได้ทำทั้ง 2 อย่างนี้แล้วจะทำให้ทั้งเว็บไซต์และ Fan Page สามารถช่วยโปรโมตซึ่งกันและกันได้



3. สามารถสร้างคอมมูนิตีผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่ง Fan Page ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เรายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้ผู้ที่สนใจหรือติดตามสินค้าและบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญยังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจและอื่น ๆ อีกมากมาย ช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย

4. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของ Fan Page เราใน Facebook แล้ว เราก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่งเราสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง เราก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะผู้ที่สนใจหรือติดตามที่อยู่ในจังหวัดนั้น ๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของเราได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยการคุยกันหรือแสดงความเห็นเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดความแน่นแฟ้นมากขึ้น เนื่องเป็นการโต้ตอบกัน โดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกถูกรบกวนบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ในทางที่ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน Facebook เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ Facebook คาดหวังจะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ใน Fan Page

6. สร้างพื้นที่ของผู้ที่ภักดีในแบรนด์หรือตราสินค้าได้บอกต่อ แม้ผู้ใช้จำนวน 25% จะไม่ชอบป่าวประกาศบอกคนอื่น ๆ ว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แต่ผู้ใช้จำนวนที่เหลืออีกมากมายพร้อมจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักใน Facebook อีกด้วย ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณาด้วยซ้ำ

1.2) เว็บไซต์ (Web Site) นับวันความสำคัญของเว็บไซต์ต่อธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าบนโลกออนไลน์คือวิถีใหม่ที่ปฏิวัติวัฒนธรรมของการทำธุรกิจจากในอดีตได้อย่างสิ้นเชิง เพราะเนื่องจากมีข้อดีและจุดคุ้มทุนต่าง ๆ ที่มีความเหนือกว่าลักษณะรูปแบบเดิมในอดีต ทั้งนี้ความเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาตามยุคสมัยได้นำพาเทคโนโลยีเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอยู่อย่างมาก และต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีในสมัยปัจจุบันมีส่วนช่วยผลักดันและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกและเพิ่มคามนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัท องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างให้ความสำคัญและมีความจำเป็นที่ต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งการมีเว็บไซต์เป็นของ

ตนเองนั้นหมายถึง ความพร้อมในการเปิดรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทองค์กร หรือบริษัท ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างความน่าเชื่อถืออีกด้วย เว็บไซต์

เว็บไซต์ (Web Site) คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารเอกสารดิจิทัลและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือ เว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกันตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มิคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

ประโยชน์ของเว็บไซต์ที่มีต่อธุรกิจ มีดังนี้

1. เว็บไซต์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากข้อได้เปรียบของเว็บไซต์ที่สามารถออนไลน์อยู่ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ใน 365 วันโดยไม่มีวันหยุด และประการสำคัญคือ ทุกคนในโลกนี้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาเพียงแต่จะทำการอย่างไรจึงจะทำให้คนจากทุกมุมโลกเข้าถึงได้ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวควรจะต้องเป็นเว็บไซต์มาตรฐาน (ไม่ใช่เว็บไซต์แจกฟรีทั่วไป ซึ่งจะถูกปิดเมื่อใดก็ได้)

2. เว็บไซต์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ ให้คนทั่วไปได้รู้จักบริษัทหรือองค์กรมากขึ้น และยังสามารถใช้เว็บไซต์ในการสร้างแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ ทำให้คนจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงเว็บไซต์และรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นได้

ประโยชน์ของการสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าหรือบริการมีดังต่อไปนี้

1. ประหยัด คือ ความประหยัดถือเป็นจุดเด่นที่สามารถจับต้องได้มากที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อขายสินค้า เพราะถ้าเทียบความแตกต่างระหว่างการมีร้านขายสินค้ากับการใช้เว็บไซต์เป็นตัวช่วยขายสินค้าให้ทางบริษัทแล้ว ผู้ประกอบการจะสามารถมองเห็นภาพความแตกต่างได้อย่างชัดเจนว่าการขายสินค้าผ่านทางโลกออนไลน์นั้น จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก เพราะเว็บไซต์แทบจะไม่ต้องลงทุนอะไรเลยเพียงแค่เสียค่าโดเมนและค่าทำเว็บเท่านั้น หรือจะเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกได้มากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีมากในการเริ่มต้นทำธุรกิจ

2. เข้าถึงง่าย คือ การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมทุกคนจากทั่วโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ การมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าจึงเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าให้มีมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาดูและเลือกซื้อสินค้าถึงบริษัทหรือหน้าร้านที่จัดจำหน่ายด้วยตนเอง การมีเว็บไซต์ยังสามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงขจัดปัญหาข้อจำกัดทางด้านเวลาออกไป

3. ไม่ต้องมีหน้าร้าน คือ การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าการลงทุนเปิดร้านหรือโชว์รูมเป็นของตนเอง เพราะการมีหน้าร้านเพื่อขายสินค้าจะต้องเสียค่าเช่า ค่าตกแต่ง ค่าจ้างพนักงานและอื่น ๆ รวมถึงต้องเห็นดเห็น้อยและเสียเวลากับการดูแลเปิดและปิดร้าน อาจจะทำให้เกิดความไม่คุ้มค่างานสักเท่าไรสำหรับธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มลงมือสร้างใหม่ของผู้ประกอบการโดยเฉพาะในเรื่องของการคืนทุน

4. เสนอขายได้น่าสนใจกว่า คือ ด้วยความที่สื่อออนไลน์บนโลกไซเบอร์เป็นเรื่องของเทคโนโลยีและสีสันซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการนำเสนอขายสินค้ามากกว่าวิธี ปกติธรรมดาทั่วไป ๆ โดยผู้ประกอบการอาจจะใช้ลูกเล่นในการนำเสนอด้วยการตกแต่งภาพของสินค้าและองค์ประกอบภายในรูปให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรืออาจใช้วิธีการสร้างวิดีโอแนะนำเสนอสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญหรือ ดาราผู้มีชื่อเสียงก็เป็นวิธีการที่น่าสนใจไม่น้อยส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้รับชมได้ จึงเป็นเทคนิคที่มีความน่าสนใจอย่างมาก สำหรับการขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันคือ เฟสบุ๊กเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กสำหรับให้ผู้คนจำนวนมาพบพูดคุยปฏิสัมพันธ์กัน จึงเหมาะแก่การประชาสัมพันธ์และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ แต่ไม่เหมาะกับการเผยแพร่บทความยาวๆ หรือเป็นคลังเก็บข้อมูล เพราะตัวอักษรขนาดเล็ก และเผยแพร่ข้อความได้ครั้งละไม่เกิน 400 ตัวอักษร ถึงแม้ว่าภายหลังจะปรับปรุงให้เฟสบุ๊กเผยแพร่ข้อความได้ไม่จำกัดแล้ว แต่พฤติกรรมของคนในเฟสบุ๊กยังคงชอบข้อความสั้นๆ ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสมแม้เฟสบุ๊ก จะเป็นแหล่งเชื่อมโยงข่าวสารของสังคมกลุ่มต่าง ๆ ที่เราค้นเคย แต่เชื่อว่า การยึดโยงกับกลุ่มคนที่คุ้นเคยจะไม่เล็ดลอดออกไปสู่ภายนอกเพราะเราไม่ทราบว่ากลุ่มคนที่เรายึดโยงจะสร้างเครือข่าย หรือวงสนทนากับใคร อย่างไร และทำให้เรารู้สึกความเคลื่อนไหวของบุคคลที่เราับเป็นเพื่อนด้วย ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นอาจจะมีทั้งเรื่องราวส่วนตัว และเรื่องราวที่เป็นประเด็นสาธารณะที่มีการพูดคุยถึง เราจึงเข้าไปยึดโยงกับวงสนทนาอีกวงหนึ่งโดยปริยาย และหากผู้ใช้ไม่ระมัดระวัง หรือได้ตรงตรงให้ตีก่อนแสดงความคิดเห็น หรือบันทึกความเห็นด้วยอารมณ์รุนแรงก็จะถูกสังคมโต้ตอบทันที (บริษัท อีซีบรานเชส จำกัด, 2556)

#### 2.1.5.4 สื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication : WOM)

##### 2.1.5.4.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Assael (1998, p.604) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น โดยการติดต่อกันดังกล่าวของบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการระหว่างกันในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้อง

เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางของข้อมูลให้เป็นไปตามที่ ต้องการ ซึ่งนับว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้างและในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 117) ได้ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของ การสื่อสารการตลาดบริการว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวก และแง่ลบ

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทาง การตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ถือเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail, YouTube, Facebook เป็นต้น ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วราวกับเชื้อ ไวรัส จึงเป็นที่มาของคำว่า “Viral Marketing” นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยี ทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ผู้บริโภคที่เล่นอินเทอร์เน็ตสามารถบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความบันเทิงที่ชื่นชอบผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Network) ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ สามารถนำคลิปวิดีโอหรือคลิปเสียงที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นส่วนหนึ่งของ Facebook ของตนเมื่อเพื่อนที่ เข้ามาเห็นและชอบคลิปเหล่านั้น ก็สามารถนำไปใส่ไว้ใน Facebook ของตนเองได้เช่นกัน

2.1.5.4.2 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (types of word-of-mouth communication : WOM)

ริชินส์ และ รูท - แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, quoted in Assael, 199, p.605 - 606) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผล ว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะ เป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบปาก

ต่อปากอาจจะสามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ในแง่ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะในธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล งานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ธุรกิจบริการด้านความสวย ความงาม เช่น คลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ธุรกิจบริการด้านสปา สุขภาพ ธุรกิจบริการด้านการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบัน โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะสามารถช่วยให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ส่วนในแง่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ซึ่งลูกค้าก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน การบอกปากต่อปากในด้านลบนี้จะแพร่กระจายไปเร็วกว่าคำชื่นชมเสียอีกเพราะไม่มีใครควบคุม ฉะนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วยเช่นกัน

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication : WOM) มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่าเป็นการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังมากกว่าการโฆษณาแบบต่าง ๆ ที่เคยใช้มา ทั้งนี้ในมุมมองทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการพูดหรือสิ่งที่บอกเล่ากันต่อ ๆ ถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระหว่างเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากในสังคมออนไลน์นั้นมีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง เพราะถือว่าเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยกันเอง และสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจุบันผู้บริโภคไทยยังคงเลือกบริโภคสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยบริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยว่าหากจัดกลุ่มความน่าเชื่อถือในรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นพบว่า การแนะนำจากบุคคลอื่นหรือคำแนะนำแบบปากต่อปากผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อถือมากที่สุดถึง 81% นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบรูปแบบโฆษณาชนิดอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ผลสำรวจความเชื่อถือของผู้บริโภคไทยที่มีต่อการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ

ความเชื่อถือ	รูปแบบการโฆษณา
81%	คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่นแบบปากต่อปาก
66%	โทรทัศน์
62%	หนังสือพิมพ์
59%	นิตยสาร
55%	เว็บไซต์ของสินค้าและบริการ
51%	ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์
45%	วิทยุ
29%	ข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ

ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (20 เมษายน 2555)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvirid Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

### 2.2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง เขาก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หนังสือคู่มือ ต่าง ๆ หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ฯลฯ ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าคุณคล้อยกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจพบการใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนว่านักเรียนรู้จักเน็ตดีไซน์จากสื่อใด และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียน

2.2.1.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น

ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ดังนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

2.2.1.4 การซื้อ (Purchase) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้าและราคา

2.2.1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

## 2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เป็นรูปแบบทั่ว ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการให้ความสำคัญในการซื้อ มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ 1) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High - Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึก อารมณ์ และการยอมรับทางสังคม มีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการค้นหาข้อมูลและใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ 2) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย มีระดับความเสี่ยงต่ำในการซื้อ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่มากนักในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 2.3 แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)

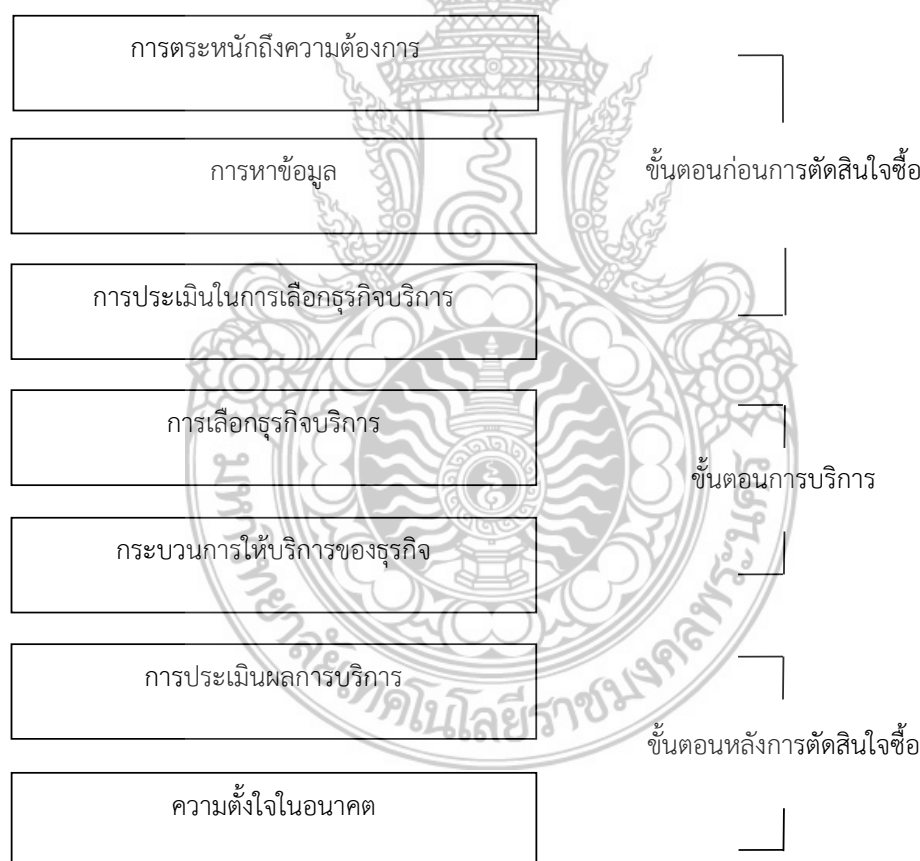
พฤติกรรม	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	สูง	ต่ำ
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ละเอียด/ชัดเจน	ไม่ละเอียด/ไม่มี
การยอมรับข่าวสาร	ถูกต้องแม่นยำ	ไม่สนใจ
ตราสินค้า	เป็นที่ยอมรับจากสังคม	ไม่จำเป็น
ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	สูง	ต่ำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของตน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับความพยายามที่ใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนกระทั่งการใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้เวลานานมากกับการค้นหาและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงการประเมินค่าทางเลือกก่อนที่จะเกิดการซื้อ พฤติกรรมลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน นาน ๆ ครั้งซื้อที่ พนักงานขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อายุ รายได้ การศึกษา และระดับทางสังคม มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจในระดับนี้ และสิ่งที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงพอ

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาลittle (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์ในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่แล้วมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่มากนัก ถ้ามีการเก็บข้อมูลก็จะใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทบทวนข้อมูลที่ตนมีอยู่ได้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อมาก่อนแต่ซื้อไม่บ่อยโดยปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อสถานการณ์ในลักษณะนี้คือ แรงจูงใจและรายได้ของผู้บริโภคนอกจากนี้ บางครั้งผู้บริโภคจะเต็มใจใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าร้านค้าไหนขายสินค้านั้นถูกที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Reutilized Response Behavior) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นอย่างดี รวมไปถึงคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย มีการซื้อเป็นประจำ ทำให้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมีน้อยมาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ใช้ความเคยชินเป็นหลัก กล่าวคือ ไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่สินค้าที่ใช้ประจำวัน เช่น หนังสือพิมพ์ อาหาร เป็นต้น จึงเป็นสินค้าราคาไม่แพงและสิ่งที่สามารถดึงดูดไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นคือ เรื่องของราคาที่ต่ำกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้ง เวลาเปิดทำการ การจัดวางสินค้าบนชั้นและที่สำคัญที่สุดคือ มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอ เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock and Wright, 1999) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้และประเมินผลธุรกิจบริการ

ที่มา : Principles of service marketing and management, p.71, by C. Lovelock & L. Wright, 1999, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

จากแผนภาพข้างต้นได้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการและประเมินผลธุรกิจบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Pre-purchase stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of need) ก่อนว่าเขาต้องการอะไร เช่น ผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเพื่อต้องการความบันเทิง หรือ ผู้บริโภคใช้บริการบริษัทประกันภัย เพื่อต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การหาข้อมูล (Information search) โดยการหาข้อมูลนี้จะเป็นการหาข้อมูลเพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริภคนั่นเองซึ่งการหาข้อมูลทำขึ้นเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ เช่น ความไม่พอใจในบริการ ความล่าช้าของการบริการและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น และเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ ในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้ ไม่ว่าจะเป็นจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางการโฆษณา การบอกต่อกันการส่งเสริมการขาย หรือจากการเข้าไปสอบถามข้อมูลจากธุรกิจบริการเองมาใช้ในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ โดยนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (Service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกแล้ว โดยจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกธุรกิจที่เขาได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว และคิดว่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase stage) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่เขาได้รับ โดยพิจารณาจากคุณภาพของการบริการ และความพอใจที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของการบริการหรือไม่นั้น จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของการบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริภคนั้นมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้ว ก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเอง

ได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการบริการ แต่หากว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการบริการนั้น

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมีการพัฒนามาจากการจัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2518 โดยพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ. 2518 ใช้ชื่อสถาบันว่า “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” ต่อมาเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2531 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานนามว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อ วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลและอาชีวศึกษาเป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2532 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เกิดจากการปรับปรุงพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง ประกอบด้วย 5 วิทยาเขต ดังนี้ คือ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปี 2548 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตและพัฒนากำลังคนระดับสูง ให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดำเนินการศึกษาค้นคว้า วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ ให้บริการวิชาการกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำการวิจัยและพัฒนา การทดสอบ การสำรวจ รวมทั้งการฝึกอบรมและพัฒนา อันจะก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่จำเป็นและเหมาะสม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมอันเป็นจารีตประเพณี เพื่อให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นศูนย์รวมของชุมชน (ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2553)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภายใต้วิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยว่า “มหาลัยแห่งโลกอาชีพ ผลิตผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยี สร้างคุณค่าสู่สากล” และมีปณิธานว่า “มุ่งมั่นเป็นผู้นำการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ พัฒนาผลิตกำลังคนให้มีคุณภาพ คู่คุณธรรมสู่มาตรฐานสากล” มหาวิทยาลัยได้ยึดมั่นในวิสัยทัศน์และปณิธาน โดยมุ่งมั่นในการกิจสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมก้าวไปสู่

ความสำเร็จในโลกของอาชีพได้อย่างสมภาคภูมิ เพียงพร้อมไปด้วยความรู้ความสามารถที่ทันสมัย มีพลัง และความเข้มแข็งที่พร้อมสำหรับการแข่งขันทุกสถานการณ์

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจัดการเรียนการสอน ทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ (ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2553)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 ลักษณะทางประชากร

ไพบุลย์ เกียรติโกมล (2550) เรื่อง “องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ” ผลการวิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาร้อยละ 98.3 ( $R^2 = 0.983$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสำหรับเหตุผลในการตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ พระสมสนุก สิริปัญญา (สิริปัญญา) (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “แรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว” ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมแตกต่างกัน และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมแตกต่างกัน

### 2.4.2 การสื่อสารการตลาด

เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการเรียนต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด

ประณิต ใจหนัก (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์” ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า

ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในระดับมาก โดยอยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ. การบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัยฯ การไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ บริการอินเทอร์เน็ต และการให้โควตาเรียนดี มีความสามารถพิเศษไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ พศินีย์ บุญงาม (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐานโดย ไค-แอสวร์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

รัชนิภรณ์ คล่องแคล่ว (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาเอกชน” : กรณีศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกวิทย์บริหารธุรกิจ” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านที่ตั้งของวิทยาลัยควรมุ่งเน้นระบบขนส่งมวลชนพื้นฐานเป็นหลัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีนโยบายเปิดโอกาสให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ปัจจัยด้านชื่อเสียงและคุณภาพของอาจารย์เน้นหลักการสอนตรงตามมาตรฐานระเบียบสำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกำหนด (สช.) ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับหน่วยกิต และนักศึกษาสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ ปัจจัยด้านบริการมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแลให้คำแนะนำคำปรึกษาเรื่องเรียนและเรื่องส่วนตัวให้ความเป็นกันเองกับนักศึกษา

#### 2.4.3 ปัจจัยอื่น ๆ

พศินีย์ บุญงาม (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก โดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ด้านจิตวิทยามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ตามลำดับ และนอกจากนี้พบว่าผลการทดสอบการสมมติฐานโดย ไค-แอสวร์ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ พระสมสนุก สิริปัญญา (สิริปัญญา) (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “แรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว” ผลการศึกษวิจัยพบว่าด้านปัจจัยทางสังคมมีระดับแรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว อยู่ในระดับมาก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจของนักเรียน ในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ที่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากในแต่ละปีการศึกษา นักเรียนในสังกัดโรงเรียนต่าง ๆ มีการย้ายเข้าและย้ายออก ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2556

สังกัด	ชาย	หญิง	รวม
1. สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน	16,762	22,783	39,545
2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	3,618	5,605	9,223
3. สำนักการศึกษา	411	425	836
4. สำนักงานพระพุทธศาสนา	211	0	211
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>21,012</b>	<b>28,813</b>	<b>49,825</b>

ตารางที่ 3.2 จำนวนนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2556

สังกัด	ชาย	หญิง	รวม
1. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	12,227	10,839	23,066
2. สำนักคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	3,095	4,417	7,512
3. สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา	394	107	501
4. กองทัพบก	34	5	39
5. กองทัพเรือ	51	5	56
6. กองทัพอากาศ	260	5	265
7. สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	69	62	131
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>16,130</b>	<b>15,440</b>	<b>31,570</b>



### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74)

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

เมื่อ	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$e^2$	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	$z$	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	$p$	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	$q$	แทน	$1 - p$

ในทางปฏิบัติในกรณีที่ไม่มีทราบค่า  $p$  นิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $z = 1.96$   
เนื่องจากจะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

จากสูตร

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

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $z = 1.96$  และกำหนดให้  $e = 0.05$  ดังนั้น

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

$$n = 385$$

### 3.1.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษา และวิทยาลัยอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 49,825 คน

2. นักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 31,570 คน

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จะเป็นกลุ่มที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 (ม.6) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 (ปวช.) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 81,395 คน โดยแบ่งเป็น นักเรียน ม.6 = 49,825 คน นักเรียน ปวช. = 31,570 คน เป็นสัดส่วนดังนี้ นักเรียน ม.6 = 61 % นักเรียน ปวช. = 39 % มีสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดดังนี้

นักเรียนชาย 61 % = 235 ชุด นักเรียนหญิง 39 % = 150 ชุด

2. นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49,825 คน โดยแบ่งเป็นนักเรียนชาย 21,012 คน นักเรียนหญิง 28,813 คน เป็นสัดส่วนดังนี้ นักเรียนชาย 42 % นักเรียนหญิง 58 % มีสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถาม นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากทั้งหมด 235 ชุด ดังนี้

นักเรียนชาย 42 % = 99 ชุด นักเรียนหญิง 58 % = 136 ชุด

3. นักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31,570 คน โดยแบ่งเป็นนักเรียนชาย 16,130 คน นักเรียนหญิง 15,440 คน เป็นสัดส่วนดังนี้ นักเรียนชาย 51 % นักเรียนหญิง 49 % มีสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถาม นักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากทั้งหมด 150 ชุด ดังนี้

นักเรียนชาย 42 % = 76 ชุด นักเรียนหญิง 49 % = 74 ชุด

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ออกมา แล้วกำหนดเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.2.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตอบคำถามงานวิจัย

### 3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เพื่อทำการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล

1) ลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ผู้ปกครอง อาชีพผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว การศึกษา และสถานศึกษาเดิม

2) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การสื่อสารการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบัน ปัจจัยด้านสังคม

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากรายงานผลการวิจัย บทความและเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนและนักศึกษา เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปทสรูปในภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ก) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ โดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบให้เลือกมากกว่า 1 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question)

ข) การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับ จาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับ จาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale)

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

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม หรือแก้ไข

### 3.5 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

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

#### 3.5.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

##### 1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

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

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

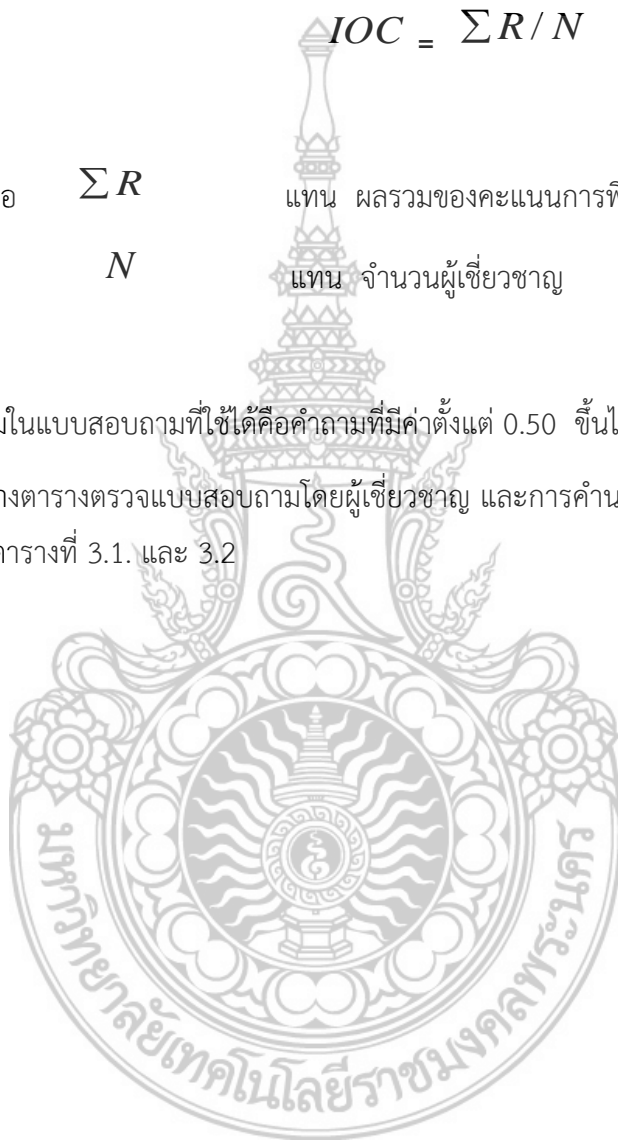
แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

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

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ตัวอย่างตารางตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และการคำนวณและการแปลผลค่าและสรุปผล แสดงในตารางที่ 3.1. และ 3.2



ตารางที่ 3.3 ตารางตรวจแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 3.4 การคำนวณและการแปลผลค่า และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของ แบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
		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) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach). (ลิ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2528) คำนวณจาก

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

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

3.5.2 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



$$N = \text{จำนวนของคะแนนในกลุ่ม}$$

$$\sum x = \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว}$$

### 3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

ไคสแควร์เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปร 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) ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

ไคสแควร์ใช้ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี 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  $x^2$  หรือค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่ได้จากตารางสถิติโดยอาศัยค่า  $df$  (degree of freedom) ซึ่งมีค่าเท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  เมื่อ  $r$  แทนจำนวนแถวของตาราง และ  $c$  แทนจำนวนคอลัมน์ของตารางเปรียบกับค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

เมื่อ  $c$  และแทน  $r$  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  $i$  ทั้งหมดทุก คอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่  $j$  ทั้งหมดทุกคอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
- 4.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	175	45.45
- หญิง	210	54.55
รวม	385	100.00
2. ช่วงอายุ		
- น้อยกว่าเท่ากับ 16 ปี	7	1.82
- 17-19 ปี	364	94.55
- 20 ปีขึ้นไป	14	3.64
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านปัจจัยด้านประชากร  
(ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ภูมิลำเนา		
- กรุงเทพฯ	283	73.51
- นนทบุรี	13	3.38
- สมุทรปราการ	13	3.38
- นครปฐม	7	1.82
- สมุทรสาคร	6	1.56
- อื่น ๆ	63	16.36
รวม	385	100.00
4. บุคคลที่เป็นผู้ปกครอง		
- บิดา	182	47.27
- มารดา	170	44.16
- ญาติ	29	7.53
- อื่น ๆ	4	1.04
รวม	385	100.00
5. อาชีพผู้ปกครอง		
- รับราชการ	47	12.21
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.68
- พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.82
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	111	28.83
- อื่น ๆ	125	32.47
รวม	385	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
- น้อยกว่าเท่ากับ 30,000 บาท	53	13.77
- 30,001-50,000 บาท	148	38.44
- 50,001-70,000 บาท	119	30.91
- 70,001-90,000 บาท	48	12.47

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านปัจจัยด้านประชากร  
(ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 90,001-110,000 บาท	10	2.60
- 110,001 บาทขึ้นไป	7	1.82
รวม	385	100.00
7. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	235	61.04
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ( ปวช.)	150	38.96
รวม	385	100.00
8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร		
- อันดับ 1	186	48.31
- อันดับ 2	28	7.27
- อันดับ 3	28	7.27
- อันดับ 4	30	7.79
- อันดับ 5	113	29.35
รวม	385	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.55 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.45

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.55 รองลงมาคือ อายุ 20ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.64 และอายุน้อยกว่าเท่ากับ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.82

3. ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาคือ ภูมิลำเนาในจังหวัดอื่น ๆ อาทิ เชียงใหม่ ลำปาง ชลบุรี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.36 ภูมิลำเนาจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 3.38 ภูมิลำเนาจังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 1.82 และ ภูมิลำเนาจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 1.56

#### 4. บุคคลที่เป็นผู้ปกครอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี บิดาเป็นผู้ปกครองคิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาคือ มารดาเป็นผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 44.16 มีญาติเป็นผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 7.53 และมีบุคคลอื่น ๆ เป็นผู้ปกครอง อาทิ ป้า ยาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.04

#### 5. อาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ อาทิ รับจ้าง ค้าขาย และข้าราชการบำนาญ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.83 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.82 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.21 และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.68

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 50,001-70,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.91 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.77 รายได้เฉลี่ย 70,001 - 90,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.47 รายได้เฉลี่ย 90,000 - 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ รายได้เฉลี่ยต่อ 110,001 บาท/เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.82

#### 7. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 61.04 ที่เหลือเป็นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 38.96

#### 8. ความต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาคือ มีความต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 29.35 มีความต้องการ เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 7.79 และมีความต้องการ เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 2 - 3 คิดเป็นร้อยละ 7.27

#### 4.2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	9	1.08
โทรทัศน์	32	3.86
หนังสือพิมพ์	8	0.96
เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก	274	33.01
การแนะนำของมหาวิทยาลัย	57	6.87
เพื่อนแนะนำ	140	16.87
ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก	160	19.28
ใบปลิว / โบรชัวร์	44	5.30
ศิษย์เก่า	79	9.52
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด / การอบรมสัมมนา / นิทรรศการ	17	2.05
ป้ายโฆษณาตามถนน สีแยก	8	0.96
จดหมาย (Direct Mail)	2	0.24
<b>รวม</b>	<b>830</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภท เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารจากญาติ พี่น้อง คนรู้จัก และเพื่อนแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 19.28 และ 16.87 ตามลำดับ รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.87 รับรู้ข่าวสารจากศิษย์เก่า คิดเป็นร้อยละ 9.52 รับรู้ข่าวสารจาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด / การอบรมสัมมนา / นิทรรศการ ป้ายโฆษณาตามถนน สีแยก คิดเป็นร้อยละ 2.05 และ 0.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อย		ปานกลาง		มาก	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าว ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ฯ ใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์	3 0.78%	25 6.49%	126 32.73%	177 45.97%	54 14.03%	385 100%
- ผ่านสื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner	5 1.30%	40 10.39%	174 45.19%	128 33.25%	38 9.87%	385 100%
- ป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง / ป้ายไตรวิชั่น)	6 1.56%	52 13.51%	142 36.88%	139 36.10%	46 11.95%	385 100%
- ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์ ติดหลังรถตู้)	13 3.38%	66 17.14%	140 36.36%	119 30.91%	47 12.21%	385 100%



จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ชาวประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.97 ให้ความสำคัญต่อสื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.19 ให้ความสำคัญต่อป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายไตรวิชั่น) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.88 และให้ความสำคัญต่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ติดหลังรถตู้) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.36

**ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อย		ปานกลาง		มาก	
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด	
- ผ่านรายการวิทยุ (Hello RMUTP)	21 5.45%	77 20.00%	178 46.23%	88 22.86%	21 5.45%	385 100%
- ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ชาวประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์	5 1.30%	35 9.09%	166 43.12%	130 33.77%	49 12.73%	385 100%
- ผ่านสื่อโทรทัศน์ (รายการมหาวิทยาลัยทำฝืนทางสถานี กองทัพบกช่อง 5)	6 1.56%	48 12.47%	172 44.68%	123 31.95%	36 9.35%	385 100%
- การออกแนะแนวการศึกษา	6 1.56%	34 8.83%	141 36.62%	157 40.78%	47 12.21%	385 100.00%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรายการวิทยุ (Hello RMUTP) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.23 ให้ความสำคัญต่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.12 ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ (รายการมหาวิทยาลัยทำฝันทางสถานีกองทัพบกช่อง 5) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.68 และให้ความสำคัญต่อการออกแนะแนวการศึกษา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.78

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อย		ปานกลาง		มาก	
	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1. ผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.rumtp.co.th">http://www.rumtp.co.th</a>	5 1.30%	17 4.42%	81 21.04%	172 44.68%	110 28.57%	385 100%
2. ผ่านเฟสบุ๊ก Facebook <a href="http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th">http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th</a>	3 0.78%	21 5.45%	101 26.23%	161 41.82%	99 25.71%	385 100%
3. ผ่านยูทูป <a href="https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel">https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel</a>	10 2.60%	41 10.65%	158 41.04%	133 34.55%	43 11.17%	385 100%
4. ผ่านอินสตาแกรม <a href="https://instagram.com/rmutpig/">https://instagram.com/rmutpig/</a>	20 5.19%	52 13.51%	154 40.00%	122 31.69%	37 9.61%	385 100%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ เว็บไซต์ <http://www.rumtp.co.th> ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.67 ให้ความสำคัญต่อ เฟสบุ๊ก <http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th> ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.82 ให้ความสำคัญต่อ ยูทูบ <https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel> ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.04 และให้ความสำคัญต่ออินสตาแกรม <https://instagram.com/rmutpig/> ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	1. บิดามารดา ญาติพี่น้องและเพื่อน	21 5.45%	33 8.57%	125 32.47%	125 32.47%	
2. ศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่	23 5.97%	35 9.09%	124 32.21%	128 33.25%	75 19.48%	385 100%
3. ครูจากสถาบันเดิม	21 5.45%	42 10.91%	148 38.44%	106 27.53%	68 17.66%	385 100%
4. ได้ยินคนบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป พูดถึงกัน	10 2.60%	35 9.09%	138 35.84%	147 38.18%	55 14.29%	385 100%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบิดา

มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ในระดับปานกลางและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.47 ให้ความสำคัญต่อศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.25 ให้ความสำคัญต่อครูจากสถาบันเดิม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.44 และให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.18

### 4.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อย		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	น้อยที่สุด	น้อย				
1. ต้องการเพิ่มเติมคุณวุฒิทางการศึกษา	4	8	74	184	115	385
	1.04%	2.08%	19.22%	47.79%	29.87%	100%
2. ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการ ประกอบอาชีพ	1	8	52	167	157	385
	0.26%	2.08%	13.51%	43.38%	40.78%	100%
3. ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย	1	5	67	167	145	385
	0.26%	1.30%	17.40%	43.38%	37.66%	100%
4. ต้องการพบปะเพื่อนใหม่และสังคมใหม่	1	11	83	170	120	385
	0.26%	2.86%	21.56%	44.16%	31.17%	100%
5. ต้องการเติมเต็มประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตัวเอง	2	9	59	173	142	385
	0.52%	2.34%	15.32%	44.94%	36.88%	100%
6. ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง	2	10	96	158	119	385
	0.52%	2.60%	24.94%	41.04%	30.91%	100%

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องการเพิ่มเติมคุณวุฒิทางการศึกษา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.49 ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ด้านส่วนบุคคลที่ต้องการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 ให้  
 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลาย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ  
 43.38 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต้องการพบปะเพื่อนใหม่และสังคมใหม่ ในระดับมาก คิดเป็น  
 ร้อยละ 44.16 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องการเติมเต็มประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตัวเอง ในระดับ  
 มาก คิดเป็นร้อยละ 44.94 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของ  
 ผู้ปกครอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.04

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย  
 ด้านสถาบันต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประเภทปัจจัยด้านสถาบัน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย มีความเป็นเลิศทาง วิชาการและวิชาชีพ	2 0.52%	6 1.56%	90 23.38%	194 50.39%	93 24.16%	385 100%
2. คณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	4 1.04%	8 2.08%	123 31.95%	173 44.94%	77 20.00%	385 100%
3. หลักสูตรการเรียนมีความ หลากหลาย สาขาวิชาที่เปิดสอนตรง กับความต้องการและความถนัด	2 0.52%	9 2.34%	86 22.34%	187 48.57%	101 26.23%	385 100%
4. มีบรรยากาศและสิ่งแวดลอมที่ เหมาะสม / มีอุปกรณ์และสื่อการ สอนที่ทันสมัย	2 0.52%	9 2.34%	99 25.71%	179 46.49%	96 24.94%	385 100%
5. มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาให้กับ นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	2 0.52%	12 3.12%	110 28.57%	164 42.60%	97 25.19%	385 100%
6. มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / มีรถประจำทางผ่าน / เดินทาง สะดวก	2 0.52%	9 2.34%	110 28.57%	162 42.08%	102 26.49%	385 100%

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยด้านสถาบันได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเป็นเลิศทางวิชาการและวิชาชีพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.39 ให้ความสำคัญที่คณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ในระดับระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.94 ให้ความสำคัญที่หลักสูตรการเรียนมีความหลากหลาย สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการและความถนัดในระดับระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.57 ให้ความสำคัญที่บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม / มีอุปกรณ์และสื่อการสอนที่ทันสมัย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.49 ให้ความสำคัญที่มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.60 และให้ความสำคัญที่มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / มีรถประจำทางผ่าน / เดินทางสะดวก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.08

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประเภทปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อย		ปานกลาง		มาก	
	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	มาก	มากที่สุด	
1. การเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1	7	108	188	81	385
	0.26%	1.82%	28.05%	48.83%	21.04%	100%
2. ต้องการมีความรู้ความสามารถทัดเทียมผู้อื่น	1	5	91	183	105	385
	0.26%	1.30%	23.64%	47.53%	27.27%	100%
3. ต้องการเป็นผู้มีเกียรติและได้รับการยกย่องนับถือในสังคม	1	12	122	158	92	385
	0.26%	3.12%	31.69%	41.04%	23.90%	100%
4. ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่าง	11	27	171	130	46	385
	2.86%	7.01%	44.42%	33.77%	11.95%	100%

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมต่อเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ต่อ)

ประเภทปัจจัยด้านสังคม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	5. ศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่แนะนำ / ชักชวน	17 4.42%	23 5.97%	115 29.87%	158 41.04%	
6. ต้องการอยู่ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท	20 5.19%	34 8.83%	134 34.81%	130 33.77%	67 17.40%	385 100%

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.83 ให้ความสำคัญต่อความต้องการมีความรู้ความสามารถทัดเทียมผู้อื่น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.53 ให้ความสำคัญต่อความต้องการเป็นผู้มีเกียรติและได้รับการยกย่องนับถือในสังคม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.04 ให้ความสำคัญต่อดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.42 ให้ความสำคัญต่อศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่แนะนำ / ชักชวนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.04 และให้ความสำคัญต่อความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.81

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์

#### 4.4.1 การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ผู้ปกครอง อาชีพ ผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	เพศ		รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	ชาย	หญิง			
อันดับ 1	82	104	186		
อันดับ 2	13	15	28	1.846	0.764
อันดับ 3	15	13	28		
อันดับ 4	16	14	30		
อันดับ 5	49	64	113		
รวม	175	210	385		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** อายุ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	อายุ			รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	น้อยกว่า เท่ากับ 16 ปี	17-19 ปี	20 ปีขึ้นไป			
อันดับ 1	3	173	10	186	5.252	0.730
อันดับ 2	0	27	1	28		
อันดับ 3	1	26	1	28		
อันดับ 4	1	29	0	30		
อันดับ 5	2	109	2	113		
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>364</b>	<b>14</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ภูมิลำเนา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามภูมิลำเนา

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลพระนคร	ภูมิลำเนา						รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	กรุงเทพฯ	นนทบุรี	สมุทรปราการ	นครปฐม	สมุทรสาคร	อื่น ๆ			
อันดับ 1	135	7	9	6	3	26	186	21.489	0.369
อันดับ 2	19	0	1	0	1	7	28		
อันดับ 3	22	1	1	1	1	2	28		
อันดับ 4	24	2	0	0	1	3	30		
อันดับ 5	83	3	2	0	0	25	113		
<b>รวม</b>	<b>283</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>63</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้ปกครอง ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามผู้ปกครอง

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ผู้ปกครอง				รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	บิดา	มารดา	ญาติ	อื่นๆ			
อันดับ 1	79	85	20	2	186	15.428	0.219
อันดับ 2	10	18	0	0	28		
อันดับ 3	15	11	2	0	28		
อันดับ 4	16	12	1	1	30		
อันดับ 5	62	44	6	1	113		
<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>170</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** อาชีพของผู้ปกครองต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

การตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	อาชีพของผู้ปกครอง							รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ	ส่วนตัว	อื่นๆ				
อันดับ 1	24	10	36	52	64	186	17.631	0.346		
อันดับ 2	0	2	8	11	7	28				
อันดับ 3	4	0	6	9	9	28				
อันดับ 4	8	1	5	10	6	30				
อันดับ 5	11	5	29	29	39	113				
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>18</b>	<b>84</b>	<b>111</b>	<b>125</b>	<b>385</b>				

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า อาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

การตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว						รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	น้อยกว่าเท่ากับ 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	70,001-90,000 บาท	90,001-110,000 บาท	110,001 บาทขึ้นไป			
อันดับ 1	26	83	45	22	6	4	186	26.652	0.145
อันดับ 2	3	9	8	6	1	1	28		
อันดับ 3	9	9	8	1	1	0	28		
อันดับ 4	3	12	12	3	0	0	30		
อันดับ 5	12	35	46	16	2	2	113		
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>148</b>	<b>119</b>	<b>48</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.7** ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับการศึกษา		รวม	$\chi^2$ value	$\chi^2$ prob
	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ( ปวช.)			
อันดับ 1	105	81	186	17.786 <sup>a</sup>	0.001*
อันดับ 2	20	8	28		
อันดับ 3	13	15	28		
อันดับ 4	13	17	30		
อันดับ 5	84	29	113		
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>150</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

โฆษณา	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	อันดับ							
	1	2	3	4	5			
น้อยที่สุด	0	1	0	0	2	3	22.217	0.136
น้อย	22	6	4	7	13	52		
ปานกลาง	83	9	11	14	52	169		
มาก	68	7	13	8	40	136		
มากที่สุด	13	5	0	1	6	25		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร							
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5			
น้อยที่สุด	2	2	0	1	0	5	24.216	0.085
น้อย	23	1	5	4	15	48		
ปานกลาง	89	15	10	18	64	196		
มาก	61	9	11	7	30	118		
มากที่สุด	11	1	2	0	4	18		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์



**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารออนไลน์

**ตารางที่ 4.19** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

สื่อสารออนไลน์	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี					รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	ราชมงคลพระนคร							
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ			
	1	2	3	4	5			
น้อยที่สุด	0	1	0	0	1	2	22.217	0.136
น้อย	13	5	3	6	7	34		
ปานกลาง	70	8	9	13	55	155		
มาก	87	13	14	11	43	168		
มากที่สุด	16	1	2	0	7	26		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ		
	1	2	3	4	5	รวม	
น้อยที่สุด	3	3	0	2	4	12	36.871 0.002*
น้อย	11	0	3	7	15	36	
ปานกลาง	83	14	8	13	49	167	
มาก	68	6	16	8	34	132	
มากที่สุด	21	5	1	0	11	38	
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>385</b>	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบัน และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ตารางที่ 4.21** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร							
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5			
น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	1	23.132	0.110
น้อย	1	0	1	1	1	4		
ปานกลาง	30	6	5	8	22	71		
มาก	99	14	15	18	62	208		
มากที่สุด	56	7	7	3	28	101		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านสถาบันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับปัจจัยด้านสถาบัน

ปัจจัยด้านสถาบัน	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	เทคโนโลยี							
	ราชมงคลพระนคร							
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ			
	1	2	3	4	5			
น้อยที่สุด	0	1	1	0	0	2	25.314	0.064
น้อย	3	0	0	1	1	5		
ปานกลาง	44	10	10	11	31	106		
มาก	108	10	11	17	60	206		
มากที่สุด	31	7	6	1	21	66		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>113</b>	<b>385</b>		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านสถาบัน

**สมมติฐานย่อยที่ 3.3** ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ตารางที่ 4.23** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					รวม	X <sup>2</sup> value	X <sup>2</sup> prob
	เทคโนโลยี							
	ราชมงคลพระนคร							
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ			
	1	2	3	4	5			
น้อยที่สุด	1	1	0	0	0	2	27.377	0.037*
น้อย	6	1	1	5	4	17		
ปานกลาง	57	12	9	15	40	133		
มาก	94	12	15	8	58	187		
มากที่สุด	28	2	3	2	11	46		
รวม	186	28	28	30	113	385		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นกับปัจจัยด้านสังคม

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2) เพื่อศึกษาการถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 3) เพื่อศึกษาการถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากร การสื่อสารการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แสดงผลข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง และไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.55 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.45 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.55 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 73.51 ซึ่งส่วนใหญ่บิดาเป็นผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาคือ มารดาเป็นผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 44.16 ตามลำดับ ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ค่าขาย ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.83 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.82 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.21 และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.68 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001- 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 50,001 - 70,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.91 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่าเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.77 รายได้เฉลี่ย 70,001 - 90,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001-110,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และรายได้เฉลี่ย 110,001 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.82 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 61.04 และ ที่เหลือเป็นนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 38.96 โดยมีความต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา มีความต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 29.35 มีความต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 7.79 และมีความต้องการ เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอันดับที่ 2 - 3 คิดเป็นร้อยละ 7.27

5.1.2 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามประเภทสื่อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อประเภท เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสารจากญาติ พี่น้อง คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.28 รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.87 รับรู้ข่าวสารจากศิษย์เก่า

คิดเป็นร้อยละ 9.52 รับรู้ข่าวสารจากการแนะนำของมหาวิทยาลัยฯ คิดเป็นร้อยละ 6.87 รับรู้ข่าวสารจาก ใบปลิว / โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.86 รับรู้ข่าวสารจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด/การอบรมสัมมนา/นิทรรศการคิดเป็นร้อยละ 2.05 รับรู้ข่าวสารจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.08 รับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามถนน สีแยก คิดเป็นร้อยละ 0.96 และรับรู้ข่าวสารจาก จดหมาย (Direct Mail) คิดเป็นร้อยละ 0.24

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.97 ให้ความสำคัญต่อสื่อกลางแจ้ง ป้าย Banner ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.19 ให้ความสำคัญต่อป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายไฟวิ่ง / ป้ายไตรวิชั่น) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.88 และให้ความสำคัญต่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (ป้ายสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ติดหลังรถตู้) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.36

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรายการวิทยุ (Hello RMUTP) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.23 ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.12 ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ (รายการมหาวิทยาลัยทำฝัน ทางสถานีกองทัพบกช่อง 5) ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.68 ให้ความสำคัญต่อการออกแนะนำการศึกษา ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.78

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ <http://www.rumtp.co.th> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.67 ให้ความสำคัญต่อเฟสบุ๊ก <http://www.facebook.com/prd.rumtp.co.th> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.82 ให้ความสำคัญต่อยูทูป <https://www.youtube.com/user/RMUTPChannel> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.04 ให้ความสำคัญต่อ



อินสตาแกรม <https://instagram.com/rmutpig/> ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40

5) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบิตามารดาญาติพี่น้อง และเพื่อนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 32.47 ให้ความสำคัญต่อศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 33.25 ให้ความสำคัญครูจากสถาบันเดิม ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38.44 ให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 38.18

5.1.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความต้องการเพิ่มเติมคุณวุฒิทางการศึกษาในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 47.79 ให้ความสำคัญต่อความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในระดับมากคิดเป็น ร้อยละ 43.38 ให้ความสำคัญต่อความต้องการทางเลือกในอาชีพที่หลากหลายในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 43.38 ให้ความสำคัญต่อความต้องการพบปะเพื่อนใหม่และสังคมใหม่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 44.16 ให้ความสำคัญต่อความต้องการเติมเต็มประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตัวเองในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 44.94 ให้ความสำคัญต่อค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 41.04

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยด้านสถาบันได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความเป็นเลิศทางวิชาการและวิชาชีพ ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 50.39 ให้ความสำคัญต่อคณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ในระดับระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.94 ให้ความสำคัญต่อหลักสูตรการเรียนมีความหลากหลาย สาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการและความถนัดในระดับระดับมากคิดเป็นร้อยละ 48.57 ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม / มีอุปกรณ์และสื่อการสอนที่ทันสมัยในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 46.49 ให้ความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.60 ให้ความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / มีรถประจำทางผ่าน / เดินทางสะดวก ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 42.08

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.83 ให้ความสำคัญต่อความต้องการมีความรู้ความสามารถทัดเทียมผู้อื่นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.53 ให้ความสำคัญต่อความต้องการเป็นผู้มีเกียรติและได้รับการยกย่องนับถือในสังคม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.04 ให้ความสำคัญต่อดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่าง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.42 ให้ความสำคัญต่อศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่แนะนำ / ชักชวนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.04 ให้ความสำคัญต่อความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.81

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi - Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ผู้ปกครอง อาชีพ ผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ผู้ปกครอง อาชีพผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขึ้นอยู่กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบัน และปัจจัยด้านสังคม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่ขึ้นอยู่กับการปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถาบันและปัจจัยด้านสังคม

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผน กลยุทธ์สื่อทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และเฟสบุ๊กในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ซึ่งได้รับความสนใจมากกว่าประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ดังแนวคิดของ Boyd & Ellison (2007) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่มีขอบเขตในการเชื่อมต่อข้อมูลที่ติดต่อสื่อสารกันที่มีความหลากหลาย และจากบทความของ บริษัท อินโฟจเนชั่น จำกัด (2556) ที่ได้สรุปว่าเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางการโปรโมทธุรกิจ เนื่องจาก Fan Page ของ Facebook สามารถช่วยในการแบรนด์ธุรกิจของเราไปในตัว ซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีกมากมายกลายเป็นลูกค้าในอนาคต หรืออาจเป็นคนที่อยากร่วมงานกับบริษัท นักลงทุนตลอดจนถึงสื่อต่าง ๆ ที่สนใจในธุรกิจของเรา ไม่ต้องกลัวว่าการมี Fan Page จะยุ่งยากหรือมีข้อจำกัด เพราะคนที่มี Facebook เท่านั้นถึงจะสามารถเข้าชม Fan Page ของบริษัทได้เนื่องจาก Fan Page เปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ของธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องการโปรโมตได้อย่างง่ายดาย

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ ใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ะดับมากในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อดังแนวคิดของ Duncan (2005) ที่ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ รวมถึงสิ่งอื่นที่เกิดขึ้นจากพิมพ์ลงบนวัสดุประเภทต่าง ๆ แล้วเกิดการสื่อไปยังผู้บริโภค ข้อดี คือสื่อประเภทนี้สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมาก เก็บรักษาไว้ได้นานสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เหมาะกับการสื่อสารที่ต้องการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป อีกทั้ง สิ่งที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ปกครองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเพื่อได้รับทราบข่าวสารของมหาวิทยาลัยดังแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การโฆษณาจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สามารถเป็นได้ทั้งการส่งเสริมและปกป้องก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดแรงสนับสนุนและสร้างความนิยมและภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กร แต่ไม่สอดคล้องกับ พัทธนี บุญงาม (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับมาก

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารออนไลน์ ในระดับมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งปัจจุบันคนส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลักดังแนวคิดของ Coupey (2004) กล่าวว่า การสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลาย สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง พร้อมทั้งสามารถทำให้เกิดการโต้กลับของผู้ใช้งานได้อีกด้วย อีกทั้งแนวคิดของ G. Belch และ M. Blech (2007) ได้กล่าวว่า การสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารตลาดที่ให้นำข้อมูลเสนอให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับโอกาสวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์ขององค์กรได้ตามความต้องการของนักสื่อสารการตลาด

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อน และศิษย์เก่า ในระดับมาก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ไม่สามารถควบคุมหรือสั่งการในรายละเอียดได้ แต่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังแนวคิดของ Assael (1998, p.604) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะเป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า โดยการติดต่อกันดังกล่าวของบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการระหว่างกันผ่านทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งนับว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้างและในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, หน้า 117) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้

สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ อีกทั้งแนวคิดของ เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ถือเป็นวิธีการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรณีศึกษานักเรียนในกรุงเทพมหานคร”พบข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 - 50,000 บาท ถือเป็นฐานะปานกลางดังนั้นควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

และ ควรพิจารณาค่าลงทะเบียนเรียนแต่ละรายวิชาให้อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองรับได้และไม่สูงเกินไปอีกทั้งทำให้ผู้ปกครองเห็นว่าการเลือกเรียนในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง และเป็นนักศึกษาที่มีคุณภาพ

2) ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อ ออนไลน์ อาทิ ผ่าน Facebook และ Website ทางการศึกษา ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นประจำ เพราะสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

3) ควรจัดทำเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรหรือข่าวสารต่าง ๆ ได้ ของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

4) ควรเน้นถึงการป้องกันหรือระวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหากเกิดภาพลักษณ์ในด้านไม่ดีขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะถูกส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดี มีระบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย หลักสูตรเนื้อหาที่ดี จะทำให้เกิดการสื่อสารที่ดีระหว่างศิษย์เก่ากับศิษย์ปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ โดยถือเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบที่มีความสำคัญ

5.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ คิดเป็นร้อยละ 95.1 ส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยจะต้องดูว่าน้ำปลาแท้ที่ซื้อนั้นจะต้องยังไม่หมดอายุคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา จะต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

(มอก.) ได้รับเครื่องหมาย ออย. คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้ำปลาแท้ที่ติดต้องใสและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งเลือกประเภทน้ำปลาแท้ที่พบบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.1 ใช้น้ำปลาแท้ประกอบอาหารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนใหญ่ ชื่อน้ำปลาแท้ตราปลาหมึกชื่อยี่ห้อที่ชื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาตราทิพรส คิดเป็นร้อยละ 21 ตราหอยนางรม ตราหอยหลอด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และตราปลาไส้ตัน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่ ชื่อน้ำปลาแท้ขนาด 700 มล.(ขวด) คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ ชื่อน้ำปลาแท้ต่อครั้งจำนวน 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ชื่อน้ำปลาแท้เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้น้ำปลาแท้้น้อยกว่า 1 ขวดต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.3 น้ำปลาที่ชื้อราคา 21-30 บาทต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 64.4 ชื่อน้ำปลาแท้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ชื้อที่ร้านสะดวกชื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ชื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่ พบปัญหาจากน้ำปลาแท้คือสีน้ำปลาแท้เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา มีกลิ่นเหม็นคาว คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีตะกอน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีคราบน้ำปลาแท้ที่ภาชนะบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ฉลากไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.8

5.2.3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการโฆษณา ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 ให้ความสำคัญต่อสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.36 ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.88 ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.84 และให้ความสำคัญต่อการนำสินค้าไปสาธิตรายการทางโทรทัศน์ประเภทแนะนำวิธีการปรุงอาหาร ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25

2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัท / การให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารของบริษัท ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.83 ให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 ให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำปลาแท้ทางสื่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.51 ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event

Marketing) โดยมีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.92 และให้ความสำคัญต่อจดหมายเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมการผลิตที่โรงงาน ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.96

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการติดป้ายรายการสินค้าชื่อ 1 แกรม 1 ณ จุดขาย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.18 ให้ความสำคัญต่อการติดป้ายลดราคาสินค้า ณ จุดขาย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อการจัดบูธให้ชิมรสชาติ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.47 ให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และให้ความสำคัญต่อจัดกิจกรรมออกขายปลีกตามตลาดสด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.75

#### 5.2.4 การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล การพูดปากต่อปากของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.77 ให้ความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.78 ให้ความสำคัญต่อเพื่อนเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.48 ให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.87 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในแบบอื่น ๆ เป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.09 และให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ทำงานรู้จักมักให้ข้อมูลว่าน้ำปลาแท้ เป็นน้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุดในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.21

#### 5.2.5 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 15,001-20,000

บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5

#### 5.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ T-test ทดสอบความแตกต่าง ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ศาสนา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ T-test และค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ศาสนามีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารตลาดด้านการพูดแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการสื่อสารตลาดด้านการพูดแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

## 5.2 อภิปรายผล



จากผลการศึกษาเรื่อง“ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง”ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกน้ำปลาแท้โดยดูจากน้ำปลาแท้ที่ซื้อต้องยังไม่หมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมายอย. คิดเป็นร้อยละ 19.7 ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาจะต้องสามารถอธิบายหรือให้ข้อสังเกตในการเลือกน้ำปลาแท้ อีกทั้งเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกน้ำปลาแท้จากผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สอดคล้องกับ นงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้ในราคา 21-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.4 ดังนั้นการกำหนดราคาน้ำปลาแท้ควรพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งการกำหนดราคาน้ำปลาแท้ในระดับ 21-30 บาทนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อน้ำปลาแท้เพื่อปรุงอาหารได้ เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ระดับราคา 21-30 บาทนั้นเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายรับได้ สอดคล้องกับ นงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งเป็นไปตามแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ที่ได้กล่าวว่า จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่ยังกล่าวอีกว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับว่าคุ้มหรือไม่ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาจากคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า ต้นทุนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.6 ดังนั้นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเน้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวัฒกิ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณากายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านสถานที่

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 ดังนั้นการกำหนดแนวทางการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวุฒิ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาภายนอกน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และรายละเอียดที่จำเป็นต้องมีอยู่บนสื่อโฆษณาภายนอกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในภาพรวมแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 ดังแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007, p.677) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และแนวคิดของ McCarthy & Perreault (1990, p.186-187) ที่กล่าวว่านักการตลาดนั้นจะต้องจัดโปรแกรมการติดต่อ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น แต่ไม่สอดคล้องกับ พิมพรัตน์ ภัคดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) ในระดับปานกลาง

6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการติดป้ายลดราคาสินค้า ณ จุดขายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขายเป็นอย่างมาก เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า โดยหากสินค้าไหนมีการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ไม่สอดคล้องกับ พิมพรัตน์ ภัคดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในระดับปานกลาง

7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการพูดปากต่อปาก หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อย

ละ 40.78 ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าวัฒนธรรมคนไทยจะเชื่อบุคคลภายในครอบครัวเป็นสำคัญ และเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการพูดปากต่อปากนั้น ไม่สามารถที่จะวางแผนได้ เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนั้นเป็นสมาชิกในครอบครัว ดังแนวคิดของ เด็อนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ (2554) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing : Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรี ๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมาก

8) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าย่อมมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยคำนึงถึงประโยชน์ หรือราคาที่เหมาะสมหรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ยุกบล เบญจรงค์กิจ (2542) อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยได้ผ่านช่วงปัญหาต่างๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย แต่ไม่สอดคล้องกับ นางศราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับ บุญยศ เรืองวุฒิ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อีกทั้งของ ชาญ เดชอัศววง (2553) เรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า อายุ ต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

9) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนผสมของน้ำปลาหรือวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาที่จะต้องมีความมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

และได้รับเครื่องหมาย อย. ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมักจะให้ความสนใจเพื่อเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพที่ดีมาบริโภค ไม่สอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวัณกั (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ชาญ เดชอัศวิน (2553) เรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

10) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษายังไม่ให้ความสนใจเนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นผู้ปกครองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้จึงทำให้มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับนคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้นด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติ

11) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ รายได้จะเป็นตัวกำหนดถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องยอมจ่ายเพื่อซื้อน้ำปลาแท้ในราคาที่ไม่สูงเกินไปเพื่อเพียงพอรายได้อีกเดือน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ทำให้มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ สอดคล้องกับ นคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้นด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวัณกั (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน

12) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ อาจเป็นเพราะค่าครองชีพที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงรายจ่ายมากขึ้น หากจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าน่าจะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก สอดคล้องกับ บุขรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง

“พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก และ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่ยังกล่าวอีกว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาจากคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า ต้นทุนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

13) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ อาจเป็นเพราะ สิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นนั้นเกิดจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก และแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007, p.677) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

14) การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อสื่อการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภครู้รายละเอียดของน้ำปลาแท้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก และพิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

### 5.3 และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางดังต่อไปนี้

1. ควรมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคาน้ำปลาแท้ หรือซื้อ 2 ขวดแถมฟรี 1 ขวดเล็ก เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อน้ำปลาแท้มากขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญต่อราคาน้ำปลาแท้ ที่ไม่ควรกำหนดราคาให้สูงเกินไป หากตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้า ดังนั้นในการกำหนดราคาน้ำปลาแท้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ส่วนผสมและราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าและไม่รู้สึกเสียเปรียบ
3. ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
4. ควรคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น เป็นผู้ถ่ายทอดงานโฆษณาเพราะ ปัจจุบันดารามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก
5. ควรจัดโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ การลดราคาสินค้า หรือการซื้อ 1 ฟรี 1 เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (2556). **การเลือกใช้ในการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชน**. แหล่งที่มา: <http://Positioning Mag.com>[24 สิงหาคม 2556].
- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2550). **การรับสารสนเทศการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (โควตารับตรง) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ของอาจารย์แนะแนวโรงเรียนมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 10**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดารา ทีปะปาล และธนะวัฒน์ ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประณีต ใจหนัก. (2554). **บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยของ ราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ภาควิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พระสมสนุก สิริปัญญา (สิริปัญญา). (2553). **แรงจูงใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว**. สารนิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- เพ็ญพักตร์ อร่ามเหลือง. (2552). **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี**. สารนิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ไพบุลย์ เกียรติโกมล, (2550). **องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ**. สารนิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

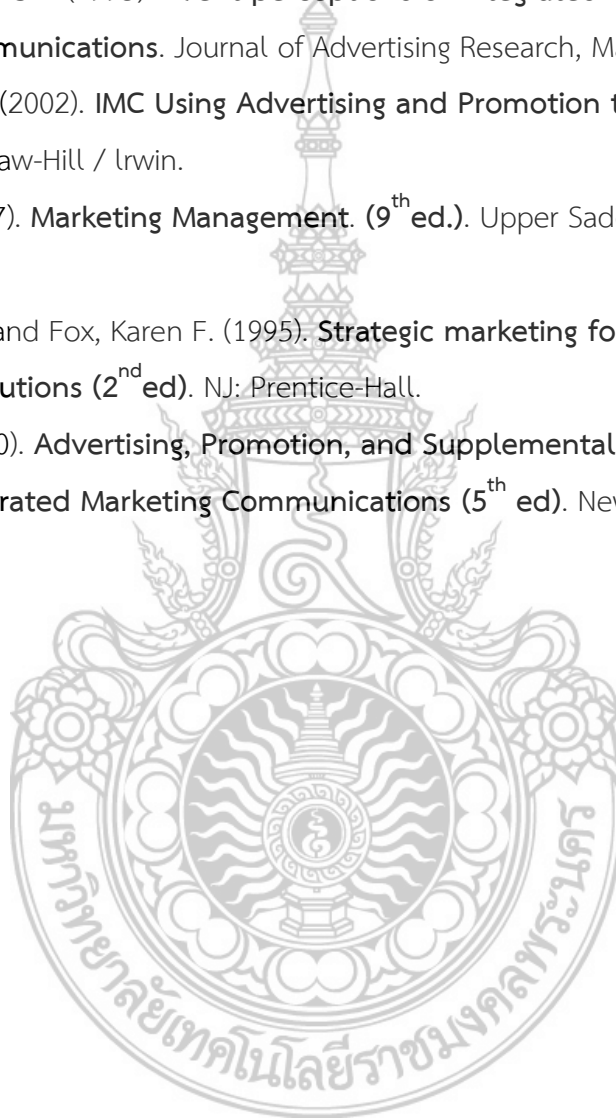
## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2553). **ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. แหล่งที่มา: <http://www.rmutp.ac.th> [16 สิงหาคม 2556].
- โยธิน ศันสนยุทและคณะ. (2553). **จิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2528). **หลักการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : บริษัทศึกษาพร จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การสื่อสารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภาคปฏิบัติ: Practical IMC**. กรุงเทพฯ : Nut Republic.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2548). **มาตรฐานการศึกษาของชาติ**. แหล่งที่มา: <http://www.onec.go.th> [28 กันยายน 2556].
- สุรางคณา ณ นคร. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. (2549). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: Integrated Marketing Communications**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. New York. Houghton Mifflin.
- \_\_\_\_\_. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati. OH. South-Western College.
- Bltner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). **The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable and incidents**. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- 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.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Duncan. (2005). **Principles of Advertising & IMC. (2<sup>th</sup> ed.)**. Boston. Mass. : McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T.R., & S.E. (1993). **Client perceptions of integrated marketing communications**. Journal of Advertising Research, May -June, 1993.
- Duncan, Tom. (2002). **IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands**. U.S.A.: McGraw-Hill / Irwin.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management. (9<sup>th</sup> ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; and Fox, Karen F. (1995). **Strategic marketing for educational institutions (2<sup>nd</sup> ed)**. NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T. (2000). **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5<sup>th</sup> ed)**. New York: Dryden Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่   

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคใน  
เขตภาคกลาง นี่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิชา สาขาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่เป็นจริง  
เกี่ยวกับตัวท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป  
เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

1. เพศ sex ( )
  - ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ age( )
  - ( ) 1. 10-15 ปี ( ) 5. 30-40 ปี
  - ( ) 2. 16-20 ปี ( ) 6. 41-50 ปี
  - ( ) 3. 21-25 ปี ( ) 7. 51 ปี ขึ้นไป
  - ( ) 4. 26-30 ปี ( ) 8. ระบุ \_\_\_\_\_ ปี
3. สถานะภาพ pos( )
  - ( ) 1. โสด ( ) 3. หย่าร้าง
  - ( ) 2. สมรส ( ) 4. หม้าย
4. ระดับการศึกษา edu( )
  - ( ) 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาเอก
  - ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 5. อื่น ๆ
  - ( ) 3. ปริญญาโท
5. อาชีพ voc( )
  - ( ) 1. นักเรียน, นักศึกษา ( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ( ) 2. รับราชการ ( ) 6. ร้านค้า

- ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน mon( )
- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท
- ( ) 2. 10,001-20,000 บาท ( ) 5. 40,000 บาท ขึ้นไป
- ( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 6. ระบุ \_\_\_\_\_ บาท
7. ศาสนา cul( )
- ( ) 1. ศาสนาพุทธ ( ) 3. ศาสนาอิสลาม
- ( ) 2. ศาสนาคริสต์ ( ) 4. ศาสนาอื่น ๆ (ระบุ \_\_\_\_\_)

## ส่วนที่ 2 : ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลา (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้แบ่งออกเป็นกี่ประเภท และประเภทใดบ้าง pro1( )
- ( ) 1. มี 2 ประเภท ได้แก่ น้ำปลาแท้ และน้ำปลาแท้ผสม
- ( ) 2. มี 3 ประเภท ได้แก่ น้ำปลาแท้ ที่ทำจากสัตว์อื่นๆ และน้ำปลาแท้ผสม
- ( ) 3. ไม่ทราบ
2. ผลิตภัณฑ์น้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุด มีกรรมวิธีการผลิตมาเป็นน้ำปลาประเภทใด pro2( )
- ( ) 1. น้ำปลาแท้ ( ) 2. น้ำปลาแท้ที่ทำจากสัตว์อื่นๆ ( ) 3. น้ำปลาผสม
3. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้จากสิ่งใด pro3( )
- ( ) 1. น้ำปลาแท้ที่ซื้อต้องยังไม่หมดอายุ
- ( ) 2. น้ำปลาแท้ที่ติดต้องใสและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ
- ( ) 3. มีกลิ่นหอมของเกลือและปลา
- ( ) 4. บรรจุภัณฑ์สะอาดและไม่มีร่องรอยการเปิดมาก่อน
- ( ) 5. ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมาย อย.
- ( ) 6. มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน
- ( ) 7. บอกรสส่วนผสมและสารอาหารบนฉลาก
- ( ) 8. ราคายุติธรรม
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าส่วนผสมของน้ำปลาแท้มีสารอาหารประเภทใดบ้าง pro4( )
- ( ) 1. ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่
- ( ) 2. กรดกลูตามิก ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่
- ( ) 3. กรดอะมิโน กรดกลูตามิก ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่
- ( ) 4. โปรตีน กรดอะมิโน กรดกลูตามิก ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่

- ( ) 5. ไม่ทราบ
5. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้หรือไม่ pro5( )
- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

**ส่วนที่ 3 : เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคน้ำปลาแท้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)**

1. น้ำปลาที่ท่านพบบ่อยที่สุด เป็นน้ำปลาประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa1( )
- ( ) 1. น้ำปลาแท้ ( ) 3. น้ำปลาผสม
- ( ) 2. น้ำเกลือปรุงรส ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
2. น้ำปลาประเภทใดที่ท่านใช้ประกอบอาหารเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa2( )
- ( ) 1. น้ำปลาแท้ ( ) 3. น้ำปลาผสม
- ( ) 2. น้ำเกลือปรุงรส ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด aa3( )
- ( ) 1.ตราปลาหมึก ( ) 5.ตราหอยนางรม ( ) 9. ตราขี้
- ( ) 2.ตราคนแบกกุ้ง ( ) 6.ตราหอยหลอด ( ) 10.ตราปลากะตัก
- ( ) 3.ตราทิพรส ( ) 7.ตราปลาไส้ตัน ( ) 11.ตราเสาวรส
- ( ) 4.ตราเมกาเซฟ ( ) 8.ตราฉลากทอง ( ) 12.อื่น ๆ
4. ท่านซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว) aa4( )
- ( ) 1. 60 มล. ( ) 4. 700 มล. ( ) 7. 4,500 มล.
- ( ) 2. 280 มล. ( ) 5. 1,000 มล.
- ( ) 3. 300 มล. ( ) 6. 1,500 มล.
5. ท่านซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุครั้งละกี่หน่วย (ตอบเพียงข้อเดียว) aa5( )
- ( ) 1. 1-3 หน่วย ( ) 3. 7-12 หน่วย
- ( ) 2. 4-6 หน่วย ( ) 4. มากกว่า 12 หน่วย
6. ท่านใช้ระยะเวลาในการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว) aa6( )
- ( ) 1. เดือนละ 1 ครั้ง ( ) 4. เดือนละ 3 ครั้ง
- ( ) 2. เดือนละ 2 ครั้ง ( ) 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- ( ) 3. เดือนละ 3 ครั้ง
7. ท่านมีปริมาณการใช้น้ำปลาต่อเดือน มากน้อยเพียงใด aa7( )
- ( ) 1.เดือนละ 1-3 หน่วย ( ) 3.เดือนละ 7-12 หน่วย
- ( ) 2.เดือนละ 4-6 หน่วย ( ) 4.มากกว่า 12 หน่วยต่อเดือน

8. ท่านซื้อน้ำปลาราคาต่อหน่วยราคาใดเป็นประจำ aa8( )
- ( ) 1. 6 -15 บาท ( ) 4. 36 - 45 บาท
- ( ) 2. 16 - 25 บาท ( ) 5. สูงกว่า 45 บาท
- ( ) 3. 26 - 35 บาท
9. ท่านซื้อน้ำปลาแท้จากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) aa9( )
- ( ) 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโกโลตัส, แมคโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ
- ( ) 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท, 108 shop, มินิมาร์ทอื่นๆ
- ( ) 3. ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางที่มีการจัดส่งสินค้าให้เป็นประจำ
- ( ) 4. ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ
- ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
10. ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa10( )
- ( ) 1. เลือกซื้อด้วยตนเอง ( ) 4. สื่อโฆษณาต่างๆ
- ( ) 2. สมาชิกในครอบครัว ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 3. เพื่อนแนะนำ
11. ปัญหาที่ท่านพบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa11( )
- ( ) 1. มีกลิ่นเหม็นคาว ( ) 5. สีน้ำปลาแท้เปลี่ยนแปลง
- ( ) 2. มีตะกอน ( ) 6. มีสารปนเปื้อน
- ( ) 3. ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม ( ) 7. มีคราบน้ำปลาแท้ที่ภาชนะบรรจุ
- ( ) 4. ฉลากไม่ชัดเจน ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ตอนที่ 4 : การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตภาค

กลาง

คำชี้แจง : ในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ผ่านทางสื่อต่างๆ					
1.1 สื่อโทรทัศน์					bb1( )
1.2 สื่อวิทยุ					bb2( )
1.3 สื่อสิ่งพิมพ์					bb3( )
1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต					bb4( )
ภาพรวมด้านการโฆษณา					bb5( )
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. จัดบุรุษให้ชิมรสชาติ					cc1( )
2. การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัท					cc2( )
3. การให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารของบริษัท					cc3( )
4. การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					cc4( )
5. การให้สนับสนุนรายการอาหารทางโทรทัศน์					cc5( )
6. การให้ความรู้เกี่ยวกับทางสื่อสิ่งพิมพ์					cc6( )
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับทางสื่อวิทยุ					cc7( )
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์					cc8( )
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. การให้รายการแถมสินค้า					dd1( )
2. การแจกสิ่งของที่ใช้ตรายี่ห้อสินค้า เช่น ร่มสนาม					dd2( )
3. การให้ส่วนลดเงินสด					dd3( )
4. การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง					dd4( )



ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย						dd5( )
<b>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</b>						
1. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า						ee1( )
2. พนักงานมีการให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ตัวผลิตภัณฑ์						ee2( )
3. พนักงานมีการแนะนำรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการปรุงอาหาร						ee3( )
ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงานขาย						ee4( )
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>						
1. การออกงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้า						ff1( )
2. จัดกิจกรรมออกขายปลีกตามตลาดสด						ff2( )
4. จัดหมายเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมการผลิตที่โรงงาน						ff3( )
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง						ff4( )
<b>ด้านการพูดแบบปากต่อปาก</b>						
1. ท่านเคยได้ทราบหรือไม่ น้ำปลาแท้ที่ดีต้องเป็นอย่างไร						gg1( )
2. ท่านเชื่อหรือไม่ น้ำปลาแท้เป็นน้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่สุด						gg2( )
3. หากท่านเป็นผู้บริโภคน้ำปลาแท้ ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักท่าน ให้ได้บริโภคน้ำปลาแท้						gg3( )
ภาพรวมด้านการพูดแบบปากต่อปาก						gg4( )



ภาคผนวก ข

สรุปนักศึกษารับเข้าในแต่ละปีการศึกษา

สรุปนักศึกษารับเข้าในแต่ละปีการศึกษา

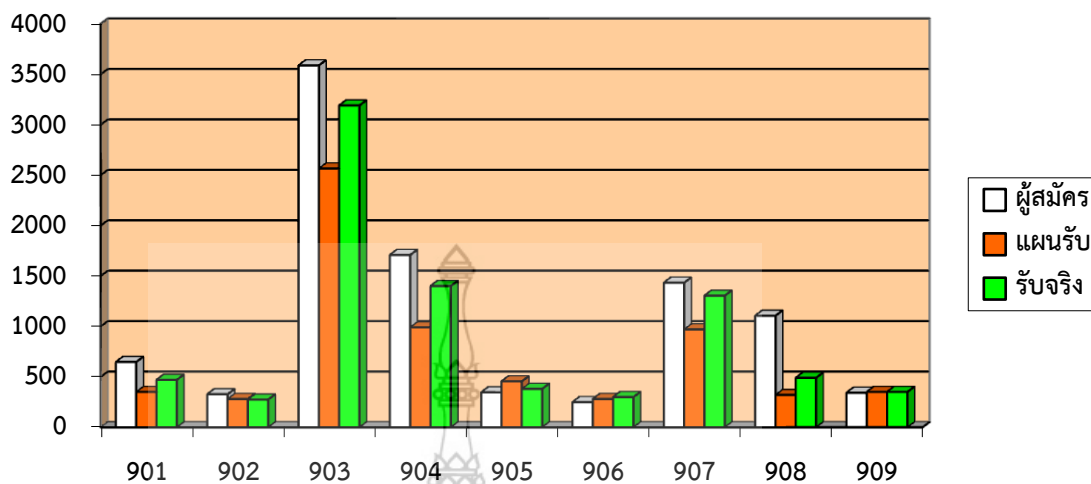
ปีการศึกษาที่เข้าศึกษา 2556

คณะ	แผนรับ	จำนวนผู้สมัคร				รวมรับไว้ทุกประเภท			สกอ. (X)			โควต้า (O)			รับตรง (O)		
		รวมทั้งสิ้น	โควต้า	รับตรง	สกอ.	รวมรับไว้	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
1 คณะศิลปศาสตร์	210	674	225	419	30	235	56	179	29	5	24	52	10	42	154	41	133
2 คณะวิทยาศาสตร์	140	327	155	171	1	137	74	63	1	1	-	56	27	29	80	46	34
3 คณะบริหารธุรกิจ	1530	3587	1167	2343	77	1519	429	1166	41	15	26	634	160	474	920	254	666
4 คณะวิศวกรรมศาสตร์	835	1770	573	1197	-	704	627	77	-	-	-	210	190	20	494	437	57
5 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	315	348	265	83	-	190	159	31	-	-	-	158	131	27	32	28	4
6 คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอฯ	175	308	137	127	44	161	54	107	19	1	18	67	27	40	75	26	49

สรุปนักศึกษาที่รับเข้าในแต่ละปีการศึกษา

ปีการศึกษาที่เข้าศึกษา 2556

คณะ	แผนรับ	จำนวนผู้สมัคร				รวมรับไว้ทุกประเภท			สกอ. (X)			โควต้า (O)			รับตรง (O)			
		รวมทั้งสิ้น	โควต้า	รับตรง	สกอ.	รวมรับไว้	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	
7	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	500	1433	729	636	68	652	186	466	36	9	27	314	89	225	302	88	214
8	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	230	1165	380	785	-	244	103	141	-	-	-	94	36	58	150	67	83
9	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	175	342	118	184	40	175	76	99	33	11	22	46	12	34	96	53	43
รวมทั้งสิ้น		4,110	9,954	3,749	5,945	260	4,093	1,764	2,329	159	42	117	1,631	682	949	2,303	1,040	1,263



กราฟแสดงจำนวนผู้สมัครเทียบแพนรับและแพนจริง ประจำปีการศึกษา 2556

ที่มา : สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2556



## จำนวนนักเรียนจำแนกชายหญิง รายสถานศึกษา / สังกัด / เขต ในกรุงเทพมหานคร ปี 2556

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
เขตคลองเตย	263	509			263	509	772
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	263	509			263	509	772
ปทุมคงคา	263	0			263	0	263
สายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ ฯ	0	509			0	509	509
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนชุมชนหมู่บ้านพัฒนา					0	0	0
เขตคลองสาน	9	18			9	18	27
07.สำนักงานการศึกษา	9	18			9	18	27
โรงเรียนมัธยมวัดสุทธาราม	9	18			9	18	27
โรงเรียนวัดทองเพลง					0	0	0
โรงเรียนวัดเศวตฉัตร					0	0	0
เขตคลองสามวา	351	458			351	458	809
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	351	458			351	458	809
นวมินทราชินูทิศ เบญจมราชา ลัย	203	251			203	251	454
นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา ๒	148	207			148	207	355
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดคูบัว					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าแสนแสบ					0	0	0
เขตจตุจักร	599	923			599	923	1522
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	481	804			481	804	1285
บางบัว (เฟังตั้งตรงจิตรวิทยา คาร)					0	0	0
สารวิทยา	226	320			226	320	546
หอวัง	255	484			255	484	739

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
07.สำนักงานการศึกษา	118	119			118	119	237
โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์	118	119			118	119	237
โรงเรียนเสนาบดีคม					0	0	0
<b>เขตจอมทอง</b>	<b>429</b>	<b>603</b>			<b>429</b>	<b>603</b>	<b>1032</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	429	603			429	603	1032
บางมดวิทยา	93	127			93	127	220
มัธยมวัดสิงห์	160	277			160	277	437
วัดราชโอรส	176	199			176	199	375
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดไทร					0	0	0
โรงเรียนวัดโพธิ์ทอง					0	0	0
โรงเรียนวัดยายร่ม					0	0	0
<b>เขตดอนเมือง</b>	<b>434</b>	<b>657</b>			<b>434</b>	<b>657</b>	<b>1091</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	427	657			427	657	1084
ดอนเมืองจตุรจินดา	141	179			141	179	320
ดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	143	265			143	265	408
สีกัน (วัฒนานครท่าอุทมภ์)	143	213			143	213	356
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนบำรุงรวิธรรมวิทยา (ทุ่งสีกัน)					0	0	0
โรงเรียนประชาอุทิศ (จันทา อนุสรณ์)					0	0	0
โรงเรียนวัดเวฬุวนาราม (สินทรัพย์อนุสรณ์)					0	0	0
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	7	0			7	0	7
พระปริยัติธรรมวัดพรหม รังษี	7	0			7	0	7
<b>เขตดินแดง</b>	<b>509</b>	<b>567</b>			<b>509</b>	<b>567</b>	<b>1076</b>

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	441	530			441	530	971
กุนนทีรุทธวารามวิทยาคม	147	196			147	196	343
พิบูลประชาสรรค์	34	28			34	28	62
สุรศักดิ์มนตรี	260	306			260	306	566
07.สำนักงานการศึกษา	68	37			68	37	105
โรงเรียนวิชูทิศ	68	37			68	37	105
โรงเรียนสามเสนนอก					0	0	0
<b>เขตดุสิต</b>	<b>765</b>	<b>731</b>			<b>765</b>	<b>731</b>	<b>1496</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	765	731			765	731	1496
มัธยมวัดเบญจมบพิตร	187	0			187	0	187
โยธินบูรณะ	291	336			291	336	627
ราชวินิต	8	12			8	12	20
ราชวินิต มัธยม	150	176			150	176	326
วัดน้อยนพคุณ	43	57			43	57	100
วัดราชาธิวาส	82	136			82	136	218
เศรษฐศาสตร์	4	14			4	14	18
<b>เขตตลิ่งชัน</b>	<b>387</b>	<b>469</b>			<b>387</b>	<b>469</b>	<b>856</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	375	469			375	469	844
ที่ปิงกรวิทยาพัฒนา(วัดน้อย ใน)ในพระราชูปถัมภ์ฯ	75	76			75	76	151
โพธิสารพิทยากร	169	225			169	225	394
มหารณพาราม	57	86			57	86	143
วัดปากน้ำวิทยาคม	31	39			31	39	70
สุวรรณพลับพลาพิทยาคม	43	43			43	43	86
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนฉิมพลี					0	0	0
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	12	0			12	0	12



เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
วัดกาญจนสิงหาสน์วิทยา	12	0			12	0	12
<b>เขตทวีวัฒนา</b>	<b>227</b>	<b>463</b>			<b>227</b>	<b>463</b>	<b>690</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	212	439			212	439	651
ที่ปิงกรวิทยาพัฒนา(ทวี วัฒนา)ในพระราชาธิบดี	73	127			73	127	200
นวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล	139	312			139	312	451
07.สำนักงานการศึกษา	15	24			15	24	39
โรงเรียนตั้งพิรุฬห์ธรรม					0	0	0
โรงเรียนมัธยมปทุมมาวาส	15	24			15	24	39
<b>เขตทุ่งครุ</b>	<b>315</b>	<b>309</b>			<b>315</b>	<b>309</b>	<b>624</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	315	309			315	309	624
วัดพุทธบูชา	153	171			153	171	324
อิสลามวิทยาลัยแห่ง ประเทศไทย	162	138			162	138	300
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนนาหลวง					0	0	0
โรงเรียนวัดทุ่งครุ					0	0	0
<b>เขตธนบุรี</b>	<b>178</b>	<b>774</b>			<b>178</b>	<b>774</b>	<b>952</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	178	774			178	774	952
ธนบุรีวรเทพีพลาภิรักษ์	62	83			62	83	145
มัธยมวัดดาวทอง	39	35			39	35	74
วัดอินทาราม	77	115			77	115	192
ศึกษานารี	0	541			0	541	541
04.สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา					0	0	0
สาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ปทุมวัย					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
ประถม มัธยม (3)							
เขตบางกอกน้อย	556	1101			556	1101	1657
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	527	1101			527	1101	1628
ชิโนรสวิทยาลัย	171	240			171	240	411
มัธยมวัดดุสิตาราม	116	195			116	195	311
มัธยมวัดนายโรง	85	103			85	103	188
สตรีวัดระฆัง	0	345			0	345	345
สวนอนันต์	35	50			35	50	85
สุวรรณารามวิทยาคม	120	168			120	168	288
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดมะลิ					0	0	0
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	29	0			29	0	29
พุทธศาสตร์วิทยา	29	0			29	0	29
เขตบางกอกใหญ่	569	166			569	166	735
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	569	166			569	166	735
ทวีธาภิเศก	446	0			446	0	446
ฤทธิณรงค์รอน	39	67			39	67	106
วัดประดู่ในทรงธรรม	84	99			84	99	183
เขตบางกะปิ	457	700			457	700	1157
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	370	609			370	609	979
เทพลีลา	85	176			85	176	261
บางกะปิ	201	310			201	310	511
สุขุมวิทพันธุ์อุปถัมภ์	84	123			84	123	207
04.สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา					0	0	0
สาธิตมหาวิทยาลัย รามคำแหง (ฝ่ายมัธยม)					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
07.สำนักงานการศึกษา	63	91			63	91	154
โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ	63	91			63	91	154
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	24	0			24	0	24
วัดศรีบุญเรือง	24	0			24	0	24
<b>เขตบางขุนเทียน</b>	<b>291</b>	<b>457</b>			<b>291</b>	<b>457</b>	<b>748</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	291	457			291	457	748
ทวีธาภิเศก 2	63	89			63	89	152
พิทยาลงกรณ์พิทยาคม	38	33			38	33	71
รัตนโกสินทร์สมโภชบางขุน เทียน	190	335			190	335	525
สวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี					0	0	0
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนราชมนตรี (ปลื้ม- เชื้อมณกุล)					0	0	0
โรงเรียนวัดกก					0	0	0
โรงเรียนวัดกำแพง					0	0	0
โรงเรียนวัดบางกระดี					0	0	0
โรงเรียนวัดสะแกงาม					0	0	0
โรงเรียนวัดแสมดำ					0	0	0
โรงเรียนวัดหัวกระบือ					0	0	0
<b>เขตบางเขน</b>	<b>101</b>	<b>139</b>			<b>101</b>	<b>139</b>	<b>240</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	101	139			101	139	240
รัตนโกสินทร์สมโภช บางเขน	101	139			101	139	240
04.สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา					0	0	0
มัธยมสาธิตวัดศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
สาธิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา (โครงการปกติ โครงการพิเศษ)					0	0	0
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์					0	0	0
เขตบางคอแหลม					0	0	0
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดราชสิงขร					0	0	0
เขตบางแค	248	316			248	316	564
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	248	316			248	316	564
ปัญญารুদ্ধ	133	176			133	176	309
ราชวินิตบางแคปานขำ	115	140			115	140	255
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนคลองหนองใหญ่					0	0	0
โรงเรียนบางแคเหนือ					0	0	0
โรงเรียนบางเขื่อนหนึ่ง					0	0	0
โรงเรียนวัดบุญประดิษฐ์					0	0	0
เขตบางซื่อ	243	269			243	269	512
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	236	269			236	269	505
ราชนันทาจารย์สามเสน วิทยาลัย 2	129	136			129	136	265
ศิลาจารพิพัฒน์	49	91			49	91	140
สุวรรณสุทธารามวิทยา	58	42			58	42	100
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดมัชฌันติการาม					0	0	0
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	7	0			7	0	7
พระปริยัติธรรมแผนก	7	0			7	0	7

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
สามัญศึกษาวัดเวตวันธรรมาวาส							
<b>เขตบางนา</b>	159	248			159	248	407
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	151	248			151	248	399
สิริรัตนาร	151	248			151	248	399
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนเพ็ญพินอนุสรณ์					0	0	0
โรงเรียนรุ่งเรืองอุบลมภ์					0	0	0
โรงเรียนวัดบางนาใน					0	0	0
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	8	0			8	0	8
พระปริยัติธรรมวัดผ่อง พลอยวิริยาราม	8	0			8	0	8
<b>เขตบางบอน</b>	163	294			163	294	457
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	163	294			163	294	457
นवलนรติศวิทยาคม รัชม้ง คลาสสิก	47	53			47	53	100
ศึกษานารีวิทยา	116	241			116	241	357
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนบ้านนายเหริยญ					0	0	0
โรงเรียนพระยามนธราตุราช ศรีพิจิตร					0	0	0
<b>เขตบางพลัด</b>	102	89			102	89	191
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	102	89			102	89	191
วัดบวรมงคล	60	37			60	37	97
วิมุตยารามพิทยากร	42	52			42	52	94
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนบางยี่ขันวิทยาคม					0	0	0
<b>เขตบางรัก</b>	35	451			35	451	486

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	35	451			35	451	486
พุทธจักรวิทยา	35	67			35	67	102
สตรีวัดมหาพฤฒาราม ใน พระบรมราชินีนาถ	0	384			0	384	384
<b>เขตบึงกุ่ม</b>	<b>539</b>	<b>683</b>			<b>539</b>	<b>683</b>	<b>1222</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	539	683			539	683	1222
นวมินทรราชูทิศ กรุงเทพมหานคร	124	193			124	193	317
บดินทรเดชา (สิงห์ สิง หเสนี) ๒	332	371			332	371	703
มัธยมวัดบึงทองหลาง	83	119			83	119	202
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนคลองกุ่ม(เสรีไทย อนุสรณ์)					0	0	0
โรงเรียนแย้มจาดวิชา อนุสรณ์					0	0	0
<b>เขตปทุมวัน</b>	<b>481</b>	<b>828</b>			<b>481</b>	<b>828</b>	<b>1309</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	481	828			481	828	1309
เตรียมอุดมศึกษา	481	828			481	828	1309
04.สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา					0	0	0
สาธิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (ฝ่ายมัธยม)					0	0	0
สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ ปทุมวัน					0	0	0
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดชัยมงคล					0	0	0
โรงเรียนวัดปทุมวนาราม					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
เขตประเวศ	207	218			207	218	425
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	93	123			93	123	216
ราชดำริ	93	123			93	123	216
07.สำนักงานการศึกษา	114	95			114	95	209
โรงเรียนแก่นทองอุปถัมภ์	16	10			16	10	26
โรงเรียนคลองปึกหลัก					0	0	0
โรงเรียนมัธยมสุวิทย์เสรี อนุสรณ์	98	85			98	85	183
โรงเรียนสุเหร่าจรเข้ขบ					0	0	0
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	601	475			601	475	1076
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	532	475			532	475	1007
เทพศิรินทร์	481	0			481	0	481
วัดสระเกศ	51	0			51	0	51
สายปัญญา ในพระ ราชูปถัมภ์	0	475			0	475	475
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	69	0			69	0	69
มังกรกมลลาวาสวิทยาลัย	69	0			69	0	69
เขตพญาไท	282	312			282	312	594
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	282	312			282	312	594
สามเสนวิทยาลัย	282	312			282	312	594
เขตพระโขนง	382	391			382	391	773
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	355	391			355	391	746
พระโขนงพิทยาลัย	199	209			199	209	408
วชิรธรรมสาธิต	156	182			156	182	338
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนพูนสิน (เพชรสุข)					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
อุปถัมภ์)							
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	27	0			27	0	27
พระปริยัติธรรมวัดธรรม มงคล	27	0			27	0	27
<b>เขตพระนคร</b>	<b>1326</b>	<b>1138</b>			<b>1326</b>	<b>1138</b>	<b>2464</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	1293	1138			1293	1138	2431
เบญจมราชาลัยในพระบรม ราชูปถัมภ์	0	345			0	345	345
พระตำหนักสวนกุหลาบ					0	0	0
มัธยมวัดมกุฏกษัตริย์	160	144			160	144	304
วัดบวรนิเวศ	164	0			164	0	164
วัดราชบพิธ	330	0			330	0	330
วัดสังเวช	22	49			22	49	71
สตรีวิทยา	0	600			0	600	600
สวนกุหลาบวิทยาลัย	617	0			617	0	617
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	33	0			33	0	33
บาลีเตรียมอุดมศึกษา	22	0			22	0	22
บาลีสาธิตศึกษา มจร.					0	0	0
วชิรมกุฏ	11	0			11	0	11
<b>เขตภาษีเจริญ</b>	<b>530</b>	<b>999</b>			<b>530</b>	<b>999</b>	<b>1529</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	530	999			530	999	1529
จันทร์ประดิษฐาราม วิทยาคม	162	293			162	293	455
ไชยฉิมพลีวิทยาคม	38	34			38	34	72
วัดนวลนรดิศ	257	196			257	196	453
วัดรางบัว	73	88			73	88	161
สตรีวัดอัมรินทร์	0	388			0	388	388



เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดโคกนอน					0	0	0
โรงเรียนวัดจันทร์ประดิษฐา ราม					0	0	0
โรงเรียนวัดทองศาลางาม					0	0	0
โรงเรียนวัดนิมมานรดี					0	0	0
โรงเรียนวัดมะพร้าวเตี้ย					0	0	0
โรงเรียนวัดอ่างแก้ว (จีบ ปานขำ)					0	0	0
<b>เขตมีนบุรี</b>	214	608			214	608	822
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	214	608			214	608	822
เศรษฐบุตรบำเพ็ญ	214	240			214	240	454
สตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ	0	368			0	368	368
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนบ้านเกาะ					0	0	0
โรงเรียนวัดทองสัมฤทธิ์					0	0	0
โรงเรียนวัดใหม่ลำนากแขวก					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าทรายกองดิน					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าบางชัน					0	0	0
<b>เขตยานนาวา</b>	185	195			185	195	380
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	185	195			185	195	380
เจ้าพระยาวิทยาคม	58	52			58	52	110
นนทรีวิทยา	127	143			127	143	270
<b>เขตราชเทวี</b>	350	561			350	561	911
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	350	561			350	561	911
มักกะสันพิทยา	50	52			50	52	102
ศรีอยุธยา	155	301			155	301	456
สันติราษฎร์วิทยาลัย	145	208			145	208	353

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนกิ่งเพชร					0	0	0
<b>เขตราชบุรีบูรณะ</b>	280	372			280	372	652
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	280	372			280	372	652
แจรงร้อนวิทยา	60	77			60	77	137
บางปะกอกวิทยาคม	220	295			220	295	515
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนรัตนจินะอุทิศ					0	0	0
โรงเรียนวัดบางปะกอก					0	0	0
<b>เขตลาดกระบัง</b>	411	584			411	584	995
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	411	584			411	584	995
เทพศิรินทร์ร่มเกล้า	138	259			138	259	397
พรตพิทยพยัต	159	213			159	213	372
รัตนโกสินทร์สมโภช ลาดกระบัง	114	112			114	112	226
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดเทพาวาส					0	0	0
โรงเรียนวัดปลุกศรัทธา					0	0	0
โรงเรียนวัดปากบึง					0	0	0
โรงเรียนวัดราชโกษา					0	0	0
โรงเรียนวัดลาดกระบัง					0	0	0
โรงเรียนวัดลานบุญ					0	0	0
โรงเรียนวัดสังฆราชา					0	0	0
โรงเรียนวัดสุทธาโกชน์					0	0	0
โรงเรียนแสงหิรัญวิทยา					0	0	0
<b>เขตลาดพร้าว</b>	476	710			476	710	1186
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	476	710			476	710	1186
ลาดปลาเค้าพิทยาคม	166	177			166	177	343

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
สตรีวิทยา ๒	310	533			310	533	843
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์					0	0	0
โรงเรียนวัดลาดพร้าว					0	0	0
<b>เขตวังทองหลาง</b>	<b>491</b>	<b>676</b>			<b>491</b>	<b>676</b>	<b>1167</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	491	676			491	676	1167
นวมินทราชินูทิศ บดินทรเด ชา	173	211			173	211	384
บดินทรเดชา (สิงห์ สิง หเสนี)	318	465			318	465	783
<b>เขตวัฒนา</b>	<b>54</b>	<b>138</b>			<b>54</b>	<b>138</b>	<b>192</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	54	138			54	138	192
มัธยมวัดธาตุทอง	54	138			54	138	192
04.สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา					0	0	0
สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครี นทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่าย มัธยม)					0	0	0
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนวิจิตรวิทยา					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าบ้านดอน					0	0	0
<b>เขตสวนหลวง</b>	<b>348</b>	<b>444</b>			<b>348</b>	<b>444</b>	<b>792</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	324	403			324	403	727
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	324	403			324	403	727
07.สำนักงานการศึกษา	24	41			24	41	65
โรงเรียนมัธยมขนาดนา วา อุปลัมภ์	24	41			24	41	65
โรงเรียนวัดใต้ (ราษฎร์					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
นิรमित)							
โรงเรียนวัดปากบ่อ					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าใหม่					0	0	0
<b>เขตสะพานสูง</b>	601	855			601	855	1456
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	601	855			601	855	1456
เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า	252	339			252	339	591
นวมินทราชินูทิศ เตรียม อุดมศึกษาน้อมเกล้า	233	325			233	325	558
ศรีพฤฒา	116	191			116	191	307
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนสามแยกคลองหล่อ แหล					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าซีร้อ (ราชฎีร์ สามัคคี)					0	0	0
<b>เขตสัมพันธวงศ์</b>	235	0			235	0	235
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	230	0			230	0	230
ไตรมิตรวิทยาลัย	230	0			230	0	230
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ	5	0			5	0	5
กุศลสมาครวิทยาลัย	5	0			5	0	5
<b>เขตสาทร</b>					0	0	0
20.สำนักงานพระพุทธศาสนา แห่งชาติ					0	0	0
พระปริยัติธรรมวัดพรหมวชิ รญาณ					0	0	0
<b>เขตสายไหม</b>	425	621			425	621	1046
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	376	569			376	569	945
ไทยรัฐวิทยา ๗๕ เฉลิมพระ					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
เกียรติ							
ฤทธิยะวรรณาลัย	273	432			273	432	705
ฤทธิยะวรรณาลัย ๒	103	137			103	137	240
01.สำนักบริหารงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน	49	52			49	52	101
สารสาสน์วิเทศสายไหม	49	52			49	52	101
07.สำนักการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนประชานุกูล					0	0	0
โรงเรียนวัดเกาะสุวรรณา ราม					0	0	0
โรงเรียนวัดหนองใหญ่					0	0	0
โรงเรียนสายไหม					0	0	0
เขตหนองแขม	170	282			170	282	452
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	170	282			170	282	452
มัธยมวัดหนองแขม	170	282			170	282	452
07.สำนักการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนคลองบางแกว (มนต์ จรัสสิทธิ์)					0	0	0
โรงเรียนบ้านขุนประเทศ					0	0	0
โรงเรียนประชาบำรุง					0	0	0
โรงเรียนวัดศรีนวลธรรม วิมล					0	0	0
โรงเรียนวัดอุดมรังสี					0	0	0
เขตหนองจอก	360	503	89	120	449	623	1072
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	360	503			360	503	863
เตรียมอุดมศึกษาสุวินทวงศ์	74	82			74	82	156
บดินทรเดชา (สิงห์ สิง หเสนี) ๔	159	182			159	182	341

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
มัธยมวัดหนองจอก	127	239			127	239	366
01.สำนักบริหารงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน			89	120	89	120	209
ศาสนบริหารธุรกิจ			89	120	89	120	209
07.สำนักการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนบ้านลำต้นกล้วย					0	0	0
โรงเรียนวัดพระยาปลา					0	0	0
โรงเรียนวัดราษฎร์บำรุง (งามศิริวิทยาการ)					0	0	0
โรงเรียนวัดสามง่าม					0	0	0
โรงเรียนสังฆประชานุสรณ์					0	0	0
โรงเรียนสุเหร่าลำแขก					0	0	0
โรงเรียนหนองจอกพิทยา นุสรณ์					0	0	0
วัดลำต้อยติ่ง					0	0	0
<b>เขตหลักสี่</b>	<b>150</b>	<b>145</b>			<b>150</b>	<b>145</b>	<b>295</b>
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	150	145			150	145	295
ราชวินิตบางเขน	150	145			150	145	295
07.สำนักการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนการเคหะท่าทราย					0	0	0
โรงเรียนเคหะทุ่งสองห้อง วิทยา 1					0	0	0
โรงเรียนเคหะทุ่งสองห้อง วิทยา 2					0	0	0
โรงเรียนทุ่งสองห้อง (คุปต์ขเจียรอุทิศ)					0	0	0
โรงเรียนบางเขน (ไว้สาลี อนุสรณ์)					0	0	0
<b>เขตห้วยขวาง</b>	<b>245</b>	<b>379</b>			<b>245</b>	<b>379</b>	<b>624</b>

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	245	379			245	379	624
จันทร์หุ่นบำเพ็ญ	114	106			114	106	220
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา	109	241			109	241	350
พิบูลอุปถัมภ์	22	32			22	32	54
07.สำนักงานการศึกษา					0	0	0
โรงเรียนประชาราษฎร์ บำเพ็ญ					0	0	0
ค่าว่าง	4279	5985	16041	15320	20320	21305	41625
00.สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน	710	432			710	432	1142
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สุวรรณภูมิ					0	0	0
ยานนาเวศวิทยาคม	145	121			145	121	266
วัดสุทธิวราราม	561	0			561	0	561
สตรีศรีสุริโยทัย	0	307			0	307	307
โสตศึกษาทุ่งมหาเมฆ	4	4			4	4	8
01.สำนักบริหารงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน	3569	5553	12138	10719	15707	16272	31979
กรพิทักษ์ศึกษา	117	106			117	106	223
กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย			250	319	250	319	569
กรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	392	0			392	0	392
กว้างเจ้า	1	5			1	5	6
กสิณธรอนุสรณ์	10	13			10	13	23
กองทัพบกอุปถัมภ์ ช่างกล ขส.ทบ.			379	0	379	0	379
กองทัพบกอุปถัมภ์เพชรราชู วิทยา ในพระอุปถัมภ์ ฯ					0	0	0
กันตะบุตร					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
กิตติบริหารธุรกิจ			71	45	71	45	116
กุลสตรีเทคโนโลยีและ บริหารธุรกิจ			25	8	25	8	33
กุหลาบวิทยา	69	37			69	37	106
เกษมโปลีเทคนิค			124	42	124	42	166
เกษมพิทยา	68	96			68	96	164
เกษมสันต์บริหารธุรกิจ			42	73	42	73	115
โกศลภัทรวิทย	36	56			36	56	92
ขจรโรจน์วิทยา					0	0	0
เขมะสิริอนุสสรณ์	0	215			0	215	215
จรัสสินทวงศ์บริหารธุรกิจ			88	209	88	209	297
จันทศิริวิทยาและ เทคโนโลยีเอเชียบริหารธุรกิจ			135	224	135	224	359
จางานต์วิทยา					0	0	0
จิตรลดา			70	27	70	27	97
จินตามณี	8	19			8	19	27
เจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ			59	160	59	160	219
เจริญวุฒิมวิทยา					0	0	0
ฉัตรวิทยา	2	1			2	1	3
ช่างฝีมือปัญญาวิทยา			200	4	200	4	204
ช่างตาครู้สคอนแวนท์	0	150			0	150	150
ช่างตาครู้สศึกษา					0	0	0
เซนต์จอห์น	40	40			40	40	80
เซนต์จอห์นเทคโนโลยี			54	49	54	49	103
เซนต์จอห์นโปลีเทคนิค			120	3	120	3	123
เซนต์ดอมินิก	217	0			217	0	217
เซนต์เทเรซา					0	0	0
เซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์	0	189			0	189	189
เซนต์ยอแซฟยานนาวา					0	0	0
เซนต์โยเซฟคอนแวนต์	0	302			0	302	302



เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
เซนต์หลุยส์ศึกษา	40	35			40	35	75
ฐานปัญญา	90	63			90	63	153
ดรุณพัฒน์	4	5			4	5	9
ดลวิทยา	14	23			14	23	37
คอนบอสโก			245	2	245	2	247
ดุสิตพัฒนชยการ			234	334	234	334	568
เด็กสากล					0	0	0
เด็กสากลนิมิตใหม่					0	0	0
ตรอกจันทน์วิทยา					0	0	0
ตรีมิตรวิทยา	20	27			20	27	47
ตั้งตรงจิตรพัฒนชยการ			301	498	301	498	799
ทรงวิทยศึกษศึกษา					0	0	0
ทวิวัฒนา					0	0	0
ทักษิณบริหารธุรกิจ			236	248	236	248	484
ทินกรพิทยานุสรณ์	6	5			6	5	11
เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ			131	265	131	265	396
เทคนิคพัฒนชยการจ่านงค์			11	14	11	14	25
เทคนิคพัฒนชยการ เจ้าพระยา			74	115	74	115	189
เทคนิควิทยา			130	1	130	1	131
เทคนิควิมลบริหารธุรกิจ			215	199	215	199	414
เทคโนโลยีกรุงเทพ			259	4	259	4	263
เทคโนโลยีกรุงธน			292	153	292	153	445
เทคโนโลยีธนบุรี บริหารธุรกิจ			31	69	31	69	100
เทคโนโลยีบริหารธุรกิจ			15	5	15	5	20
เทคโนโลยีบางกะปิ			66	9	66	9	75
เทคโนโลยีปิ่นมณฑล			157	65	157	65	222
เทคโนโลยีสยาม(ช่างกล สยาม)			555	200	555	200	755
เทคโนโลยีหมู่บ้านครู			468	174	468	174	642

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
เทพสัมพันธ์วิทยา					0	0	0
ไทยคริสเตียน	19	31			19	31	50
ไทยบริหารธุรกิจและพณิชย การ			368	304	368	304	672
ไทยจิตรศิลป์			106	83	106	83	189
ไทยอาชีพศึกษา			34	7	34	7	41
ธนบุรีศึกษา					0	0	0
จักรินทรวิทยาบางเขน					0	0	0
ธุรกิจการอาหารไทยและ นานาชาติ			20	18	20	18	38
นิพัทธ์วิทยา					0	0	0
นรีชาศึกษาและนรีชา บริหารธุรกิจ			63	100	63	100	163
บริบูรณ์ศิลป์ศึกษา	18	27			18	27	45
บางกอกวิทยา (มูลนิธิ)					0	0	0
บางกอกศึกษา					0	0	0
บางกอกแอดเวนต์	0	1			0	1	1
บางอ้อศึกษา					0	0	0
บำรุงวิชา					0	0	0
บุษยรัตน์บริหารธุรกิจ			48	56	48	56	104
บูรณวิทย์					0	0	0
บูรณะศึกษา					0	0	0
เบญจมิตร	71	84			71	84	155
เบญจวรรณศึกษา					0	0	0
ประทุมอนุสรณ์					0	0	0
ประเทืองทิพย์วิทยา	70	86			70	86	156
ประสานวิทย์วัฒนา					0	0	0
ปราโมชวิทยารามอินทรา	114	115			114	115	229
ปัญญาทรัพย์					0	0	0
ปัญญาศักดิ์บางบอน					0	0	0
เปรมฤดีศึกษา	13	6			13	6	19

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
ผดุงกิจวิทยา					0	0	0
ผ่องสุวรรณวิทยา สายไหม					0	0	0
ผดุงศิษย์พิทยา	56	47			56	47	103
ไผ่ทุดมศึกษา					0	0	0
พนิชยการกรุงเทพ			161	154	161	154	315
พนิชยการจรัสสิทวงศ์			77	142	77	142	219
พนิชยการจันทบุรี			182	291	182	291	473
พนิชยการตั้งตรงจิตร			117	94	117	94	211
พนิชยการภาษาอนุสรณ์บาง แค			70	96	70	96	166
พนิชยการราชดำเนิน ธนบุรี			400	290	400	290	690
พนิชยการสยาม			292	279	292	279	571
พนิชยการสามเสน			0	91	0	91	91
พนิชยการสุโขทัย			0	211	0	211	211
พนิชยการเอเชีย			132	155	132	155	287
พร้อมพรรณวิทยา					0	0	0
พระนครบริหารธุรกิจ			27	23	27	23	50
พระนครพนิชยการ			51	58	51	58	109
พระมหาไถ่ศึกษา					0	0	0
พระมรดานิจจานุเคราะห์	87	111			87	111	198
พระแม่มาลี	54	82			54	82	136
พระแม่มาลีพระโขนง					0	0	0
พระแม่มาลีสารุประดิษฐ์	49	50			49	50	99
พระรามหกเทคโนโลยี			205	33	205	33	238
พระฤทัยคอนแวนต์	0	392			0	392	392
พระฤทัยดอนเมือง	114	115			114	115	229
พระฤทัยพัฒนเวศน์					0	0	0
พันธะศึกษาพิทยา					0	0	0
เพชรรัชต์ไทรพระอุปลัมภ์					0	0	0
เพ็ญสมิทธ์	52	41			52	41	93

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
เพลินพัฒนา	4	4			4	4	8
โพลีเทคนิคพนมชย์กรุงเทพ			202	40	202	40	242
ภัคดีวิทยา					0	0	0
ภาษานุสรณ์บางแค					0	0	0
ภูมิไพโรจน์พิทยา					0	0	0
มาแตร์เดอีวิทยาลัย	0	199			0	199	199
มาเรียลัย	56	104			56	104	160
มิตรพลพาณิชย์การ			152	180	152	180	332
มีนบุรีโปลีเทคนิค			182	20	182	20	202
มีนประชาวิทยา	53	46			53	46	99
แม่พระประจักษ์					0	0	0
แม่พระฟาติมา	43	38			43	38	81
ยุวทูตศึกษา	9	12			9	12	21
แย้มสอาด					0	0	0
โยนออฟอาร์ค	45	38			45	38	83
โยนออฟอาร์คบริหารธุรกิจ			23	14	23	14	37
ระเบียบศึกษา	27	29			27	29	56
รัตนโกสินทร์เทคโนโลยี			128	41	128	41	169
ราชินี	0	208			0	208	208
ราชินีบน	0	259			0	259	259
รุ่งอรุณ	27	24			27	24	51
รุจีเสรีวิทยา					0	0	0
โรจนนิมิตวิทยา					0	0	0
ลาซาล	152	103			152	103	255
เลิศพัฒนาศึกษา					0	0	0
เลิศหล้า ถนนเกษตร-นวมิ นทร์					0	0	0
วรมงคล					0	0	0
วรรณวิทย์					0	0	0
วราธิปไตยบริหารธุรกิจ			57	78	57	78	135
วังเด็กกฤตศิลป์วิทยา					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
วังเด็กพัฒนาและพัฒน บริหารธุรกิจ			191	348	191	348	539
พัฒนาวิทยาลัย	0	180			0	180	180
วาสุเทวี					0	0	0
วิทยาการจัดการเพชรเกษม			367	535	367	535	902
วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวันดี					0	0	0
วิทยาลัยเทคโนโลยีช่าง อุตสาหกรรมกรุงเทพ			164	5	164	5	169
วิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจ แฟชั่นนานาชาติ					0	0	0
วิทยาลัยเทคโนโลยีปทีปผล					0	0	0
วิบูลย์บริหารธุรกิจ			261	459	261	459	720
วิบูลย์บริหารธุรกิจ ราม อินทรา			357	292	357	292	649
วิมลพัฒนชยการ ศรียาน			148	166	148	166	314
วีรสุนทร					0	0	0
ศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและ เทคโนโลยีนานาชาติ			220	94	220	94	314
ศรีวิกรม์	151	117			151	117	268
ศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ			155	134	155	134	289
सानติวิทยา					0	0	0
ศิริรักษ์วิทยา					0	0	0
ศิริวัฒนวิทยา	18	30			18	30	48
ศิลปวัฒนา					0	0	0
ศุภกรณ์วิทยา					0	0	0
สตรีจุลนาค					0	0	0
สตรีบูรณวิทย์					0	0	0
สตรีวรรณางเขน	0	75			0	75	75
สตรีวุฒิศึกษา					0	0	0
สมถวิล	13	2			13	2	15

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
สมรรถภาพวิทยา					0	0	0
สมานศึกษาวิทยา					0	0	0
สยามธุรกิจพัฒนชยการ			169	195	169	195	364
สยามบริหารธุรกิจ			472	443	472	443	915
สรรพวุธบำรุง					0	0	0
สรรพวุธวิทยา					0	0	0
สวนรัฐวิทยา					0	0	0
สหพาณิชย์แผนกพัฒนชย การ			94	150	94	150	244
สตัยสงวนวิทยา					0	0	0
สันติราษฎร์บริหารธุรกิจ			364	344	364	344	708
สาธิตพัฒนา	8	11			8	11	19
สายประสิทธิ์พัฒนชยการ			218	223	218	223	441
สารสาสน์ธนบุรี					0	0	0
สารสาสน์บริหารธุรกิจกนก อนุสรณ์			93	92	93	92	185
สารสาสน์ประชาอุทิศพิทยา คาร	42	65			42	65	107
สารสาสน์โปลีเทคนิค			122	70	122	70	192
สารสาสน์พัฒนา					0	0	0
สารสาสน์พิทยา	75	66			75	66	141
สารสาสน์วิเทศธนบุรี	15	16			15	16	31
สารสาสน์วิเทศบางบอน	91	130			91	130	221
สารสาสน์วิเทศมีนบุรี					0	0	0
สารสาสน์วิเทศร่มเกล้า	47	74			47	74	121
สารสาสน์สุขสวัสดิ์					0	0	0
สารสาสน์เอกตรา	101	82			101	82	183
สีตบุตรบำรุง	13	20			13	20	33
สุตใจวิทยา					0	0	0
เสสะเวชวิทยา	62	51			62	51	113
แสงหิรัญ					0	0	0

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
แสงอรุณ	43	48			43	48	91
โสมภาพพัฒนา	0	8			0	8	8
หนองจอกพิทยานุสรณ์ มัธยม	25	110			25	110	135
อนุชนบางกอกน้อย					0	0	0
อมาตยกุล	37	34			37	34	71
อรรถมิตร	4	6			4	6	10
อรรถวิทย์					0	0	0
อรรถวิทย์พัฒนชยการ			373	383	373	383	756
อัสสละพีเยษฐ์ วิทยาลัย					0	0	0
อัสสัมชัญ					0	0	0
อัสสัมชัญคอนแวนต์	0	287			0	287	287
อัสสัมชัญธนบุรี	408	95			408	95	503
อัสสัมชัญพัฒนชยการ			57	49	57	49	106
อัสสัมชัญศึกษา	0	268			0	268	268
อาชีพศิลปศึกษา			36	35	36	35	71
อาทรศึกษา					0	0	0
อำนวยการพิทยา					0	0	0
อำนวยการศิลป์	23	16			23	16	39
อำนวยการศิลป์ธนบุรี					0	0	0
อิกเราะสามัญศึกษา	0	8			0	8	8
อุดมศึกษา	94	90			94	90	184
เอกวิทย์อ่อนนุช บริหารธุรกิจ			143	326	143	326	469
เอี่ยมพานิชวิทยา					0	0	0
แอ็ดเวนตีสเอกมัย	32	25			32	25	57
03.สำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา			3095	4417	3095	4417	7512
กาญจนนาภิเษกวิทยาลัย ช่างทองหลวง			167	44	167	44	211
วิทยาลัยการอาชีพกาญจนนา			366	10	366	10	376

เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
ภิเชกหนองจอก							
วิทยาลัยการอาชีพนวมินท ราชูทิศ			232	25	232	25	257
วิทยาลัยเทคนิคกาญจนา ภิเชกมหานคร			273	52	273	52	325
วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง			526	189	526	189	715
วิทยาลัยเทคนิคคูสิต			60	0	60	0	60
วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี			382	211	382	211	593
วิทยาลัยเทคนิคราชสีธา ราม			125	17	125	17	142
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและ การท่องเที่ยวกรุงเทพ			59	654	59	654	713
วิทยาลัยพณิชยการเซตุน			0	832	0	832	832
วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี			18	765	18	765	783
วิทยาลัยพณิชยการบางนา			346	387	346	387	733
วิทยาลัยพณิชยการอินทรา ชัย			13	232	13	232	245
วิทยาลัยศิลปหัตถกรรม กรุงเทพ			23	149	23	149	172
วิทยาลัยสารพัดช่างนคร หลวง			132	23	132	23	155
วิทยาลัยสารพัดช่างพระ นคร			48	0	48	0	48
วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี			162	249	162	249	411
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา			107	458	107	458	565
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยม ละออ			56	120	56	120	176
04.สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา			394	107	394	107	501
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนครเหนือ			394	107	394	107	501



เขต/สังกัด	มัธยมศึกษา ปีที่ 6		ประกาศนียบัตร วิชาชีพปีที่ 3		รวม ชาย	รวม หญิง	รวม ทั้งหมด
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
15.กองทัพบก			34	5	34	5	39
โรงเรียนดุริยางค์ทหารบก			34	5	34	5	39
16.กองทัพเรือ			51	5	51	5	56
โรงเรียนช่างกรรมอู่ทหารเรือ			40	0	40	0	40
โรงเรียนดุริยางค์ทหารเรือ			11	5	11	5	16
17.กองทัพอากาศ			260	5	260	5	265
โรงเรียนจ่าอากาศ			244	0	244	0	244
โรงเรียนดุริยางค์ทหาร อากาศ			16	5	16	5	21
19.สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์			69	62	69	62	131
วิทยาลัยช่างศิลป์			69	62	69	62	131
<b>Grand Total</b>	<b>21,012</b>	<b>28,813</b>	<b>16,130</b>	<b>15,440</b>	<b>37,142</b>	<b>44,253</b>	<b>81,395</b>



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	65/92 ตำบลบางกรวย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชินีบูรณะ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559	ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

