



พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

**BEHAVIOR IN INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE
THROUGH MEDIA EXPOSURE AFFECTING STUDENTS 'DECISION TO STUDY IN
THE NORTH BANGKOK UNIVERSITY**

บารมี โคนบาง

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, baramee.go@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ศึกษาระดับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพในระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสูตรของ (Taro Yamane, 1973) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ถือว่ามีความรับผิดชอบมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 23 ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพและจังหวัดปทุมธานี ในด้านการเปิดรับสื่อ ความเห็นด้วยของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จากการศึกษานงานวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อมวลชน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ , การตลาดแบบบูรณา , การตัดสินใจ

ABSTRACT

The research titled “BEHAVIOR IN INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE THROUGH MEDIA EXPOSURE AFFECTING STUDENTS 'DECISION TO STUDY IN THE NORTH BANGKOK UNIVERSITY” This research studies the subjects' demographic background from population, to study the level of the behavior admittance of integrated marketing communication that affect to student's decision in



order to register as a student's at North Bangkok University and to study the behavior admittance of student that affect to students' decision.

The population of this research consists of 400 students the researcher use Taro Yamane theory to conduct the research by defining the reliability equal 95 %.

The results show that almost student of North Bangkok University is Female and fall at that the range of age at 18 – 23 years old.

The participant is undergraduate and the participants in is come 5,000 – 10,000 Bath per month.

Almost participants live in Bangkok and Pathumtani. The result shows that the admittance of communication, the level of admittance regarding the communication patterns through the media is good. Regarding to the student's decision about the pattern of media is found that personal communication is the high level, specific communication and social media however, the result still shows that the mass communication is the lowest pattern of this research.

Keywords: BEHAVIOR, INTERGRATED MARKETING, DECISION

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันทิศทางการศึกษามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นหลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นและเนื่องจากพฤติกรรมบริโภคข่าวสารในปัจจุบันมีปัจจัยหลายด้านทำให้ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่บรรลุตามความมุ่งหวัง (พิมลวรรณ มหาชัย, 2557)

สภาพการแข่งขันของสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาไทยในปัจจุบันนั้น มหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนต่างมีการพัฒนาหลักสูตรที่น่าสนใจ ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนทั้งคณาจารย์ สถานที่เรียนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน รวมถึงการให้บริการทางการศึกษาในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้เท่าทันต่อการแข่งขันของตลาดการศึกษาและตลาดแรงงานที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยการพัฒนารูปแบบดังกล่าวได้ถูกสื่อสารออกไปให้ผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้รับรู้ผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งเชื่อว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้องค์กรของตนสามารถดำเนินธุรกิจการศึกษาไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1975) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้เขียนเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดอุดมศึกษาทั่วโลกไว้ว่า นับแต่นั้นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ควรยอมรับในการนำแนวคิดการตลาดมาใช้และเชื่อว่าองค์กรควรจะประยุกต์ใช้พื้นฐานการตลาดอย่างเป็นกลางเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยกกรณีศึกษาของ Massachusetts Institute of Technology (MIT) อันเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอันมาก แต่กลับประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงถึงร้อยละ 20 สถาบันจึงแก้ปัญหาด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาดมาช่วยแก้ไขวิกฤตครั้งนั้น

สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้อย่างรวดเร็วเพื่องานประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา นอกจากนี้สื่อ



ประชาสัมพันธกันต่างๆ ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้สื่อการประชาสัมพันธ์จะเป็น การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่ออาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้น จำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพพจน์ ซึ่งมี ส่วนช่วยให้้องการดำเนินงานไปด้วยดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจการยอมรับและความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไป (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546) ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้สถาบันนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชังภาพพจน์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันต่างๆ (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2545)

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ โดยคนส่วนมากในสังคมไทยเชื่อว่าการศึกษาที่สูงนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีโอกาสในการทำงานที่ดีมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (ศรสมน เชิดชูสีมา, 2549) จากสภาพความไม่เท่าเทียมกันทางด้านคุณภาพของสถาบันการศึกษา ทำให้คนในสังคมเกิดความเชื่อหรือเกิดค่านิยมที่ว่า จำเป็นจะต้องศึกษาในมหาวิทยาลัยดังหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากรู้สึกว่ามีคุณภาพในการศึกษาที่ดีกว่า (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2546)

มนุษย์ถูกเชื่อมต่อกันสื่อใหม่โดยอัตโนมัติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าของทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อการเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่าสื่อเชิงสังคมนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

สื่อที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลที่เราคุ้นเคยกันอย่าง อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์สารภาพโฟน และแอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มีบทบาทเพียงแต่ทำให้เราสะดวกสบายและเพิ่มอัตราความเร็วในการสื่อสารให้กับเราเท่านั้น แต่อย่างยิ่งเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมและแบบแผนในการดำรงชีวิต รวมทั้งยังเข้ามาเปลี่ยนวิถีคิด การมองโลก รวมไปถึงค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อีกด้วย เด็กและเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ (Digital Generation) จึงมีมุมมองเกี่ยวกับโลก สังคม และวัฒนธรรม แตกต่าง



ออกไป ด้วยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการมองโลกและการกำหนดแบบแผนพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคม รวมทั้งการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของเขากับผู้อื่นผ่าน โลกดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือหลายๆ เครื่องมือมาผสมผสานเข้าด้วยกัน อาทิ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยสารที่ส่งไปซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างการตอบกลับเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นความพยายามของผู้สื่อสาร ซึ่งในที่นี่ก็หมายถึงสถานศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งได้มีการผสมผสานในการสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ให้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาหรือแสดงแนวความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งในที่นี่ก็คือแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพของตนเอง

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันที่จัดการศึกษาในระดับ อุดมศึกษา เริ่มเปิดดำเนินการสอนในปีการศึกษา 2544 เป็นปีการศึกษาแรก ด้วยความตั้งใจอย่างแน่วแน่ของผู้บริหารที่จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมทั้งทางด้านคุณธรรม จริยธรรมและวิชาการ เป็นผู้ที่มิวี่สัยทัศน์กว้างไกล สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสังคมสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป และพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์กลางทางการเรียนรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ที่ให้บริการทางวิชาการ แก่สังคมทั้งในและต่างประเทศ

การศึกษาด้วยการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพว่าการตลาดโดยผ่านสื่อใหม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงปัจจัยหลักด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้จากบุคคลการใช้บุคลากรทางสถานศึกษา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษรวมถึงการทำตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพและเพื่อจะสามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้บริหารสถาบันในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบบูรณาการในการดึงความสนใจของผู้ปกครองและนักเรียนนักศึกษาในการตัดสินใจเข้าเรียนกับทางสถาบันศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ส่งผลต่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ



3. เพื่อศึกษาการเปิดบริการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพในระดับปริญญาตรี โดยมีนักศึกษา ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในการศึกษา 2560 รวมทั้งสิ้น จำนวน ทั้งหมด 2,978 คน (จากการรายงานจำนวนนักศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2560) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 2,978 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสูตรของ (Taro Yamane, 1973) กรณิธาบจำนวนนักศึกษา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ถือว่ามีความรับผิดชอบผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e² คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนสูตรได้ดังนี้ } n = \frac{2,978}{1 + ((2,978)(0.05)^2)}$$

$$n = 353 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คนและมีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 400 คน และให้หารเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95 %

หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยแหล่งการเก็บข้อมูลคือ ข้อมูลปฐมภูมิคือจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจำนวน 400 คนเท่านั้น ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองและผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำกรณีที่ไม่เข้าใจ



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ผู้ปกครอง ภูมิลำเนา (สำหรับนักศึกษา)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปีคิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.2 กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมียค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา ได้แก่ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมียค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมา ได้แก่ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแสวงหาความรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

ผลการทดสอบ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (โดยรวม) ของนักศึกษาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 23 ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภรณ์ชัย พิริยะชนภัทร (2559) กรณีศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษามากที่สุดคือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ นัตริศิริกุลชัย (2553) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ น้ำตาลลิน ทำให้เครื่องดื่มที่ปรุงได้รสชาติดีและเมื่อกำลังดื่มส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว การรับรู้นี้จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะ



ชื่อมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก เห็นได้ชัดเลยว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้เปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากจากสื่อบุคคล ทำให้มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้สังเกตเห็นถึงการนำบุคลากรภายในสถาบัน ไปเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักศึกษาตามสถานที่ต่างๆ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิดี เจริญมณี (2559) ได้จัดทำวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เห็นได้ชัดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากและส่งผลกระทบต่ออิทธิพลการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นอย่างมาก

4. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการประเมินทางเลือกวรรณ เรื่อง โชติช่วง (2559) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหารคลีนของคนกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก นักศึกษาไม่ว่าจะสถาบันไหนก็จะต้องมีการประเมินทางเลือกหรือที่เข้าใจกันว่าการค้าหาหาข้อมูลหรือศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถาบันที่สนใจ แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันต่อสถาบัน ทำให้นักศึกษาได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อในโอกาสต่อไปจึงขอเสนอแนะ

ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาต่อแนวทางการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยเพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้มหาวิทยาลัย มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษาต่างๆ ในประเทศไทยด้วยและศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการของสถานศึกษา เป็นการเพิ่มทัศนคติในการบริการนักศึกษาอื่นๆ ด้วย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก รศ.ดร.วิรุฬห์รัตน์ ผลทวิโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำทางด้านความคิดและการปฏิบัติมาโดยตลอด ดร.ชนชาติ จันทร์เวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่างานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้



ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ ในระหว่างการศึกษาซึ่งก่อให้เกิดการเติบโตทางด้านความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาแก้วัจฉา โดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณสำหรับแรงบันดาลใจและแรงสนับสนุนต่างๆจากครอบครัว คุณพ่อบุญยืน และคุณแม่รจนา โคนบาง ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีได้กล่าวชมทุกท่านซึ่งมีส่วนในการช่วยเหลือในการศึกษาจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- พิมลวรรณ มหาชัย. (2557). พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาคการศึกษาระดับศึกษา: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ไพฑูรย์ สีนลรัตน์. (2546). กระบวนการใหม่ในการบริหารจัดการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวิดิ เจริญภูมิ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรณัย พิริยะชนภัทร. (2559). กรณีศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาลี ซอเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหารคลีนของคนกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2545). การบริหารจัดการโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School-based management: SBM). ใน การประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่องการบริหารการศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรศมน เจริญสุติมา. (2549). การศึกษาทัศนคติความเชื่อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ปกครอง ที่มีต่อการสนับสนุนให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกวดวิชา. (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).