

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี” Integrated Marketing Communications (IMC) Affecting to Decision Making in Higher Education Institutions of Mathayomsuksa 6 Students Nonthaburi

นันธิการ์ จิตเรียงาม*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยมุ่งเน้นศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง ของที่ระลึกที่จัดทำ สื่อเคลื่อนที่ วารสาร แผ่นพับ/โบรชัวร์ ตามลำดับ

ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากร หรือ เจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาการจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ พบ

ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีโควตาเรียนดี หรือ มีความสามารถพิเศษ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง พบว่า การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา ในส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี มีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือ สื่ออื่น ๆ ของสถาบันการศึกษา และด้านการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง โดยมีการศึกษาหาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สมมติฐาน 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / การตัดสินใจ / สถาบันอุดมศึกษา / นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

Abstract

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

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

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

In part of decision process, the research found that the samples need to further education because they want to have a good future

and they were interested in further education in higher education. For the pursuit of information, the results found that the samples gave the importance with searching information through website, Facebook and other media of educational institute and selective evaluation of further education, the results found that the samples focused on self-decision making by searching information of education institute to compare information before decision for further education.

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

Keywords: Integrated Marketing Communication / Decision Making / Higher Educational Institutes / Mathayomsuksa 6 Students

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนามนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาด้านการศึกษาจึงเป็นเหมือนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในอีกรูปแบบหนึ่ง จะเห็นได้จากการพัฒนาประเทศนั้นมียุทธศาสตร์ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นเป็นกำลังสำคัญ เพื่อให้ใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติในวงกว้าง ในประเทศที่เจริญแล้วหลาย ๆ ประเทศ ได้มีความสนใจในเรื่องการศึกษาสำหรับประชาชน เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในสังคมปัจจุบัน ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารและด้านเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบเข้าด้วยกันกับการดำเนินชีวิต การศึกษาจึงเป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญความสามารถ และการพัฒนาของมนุษย์

ทำให้การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้มีสถาบันการศึกษาในประเทศเกิดขึ้นมากมาย ก่อให้เกิดการแข่งขันและมีอัตราการขยายตัวสูงมาก (มานิต คงเพชร, 2548, น. 2) โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 138 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 26 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 61 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 39 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 10 แห่ง (ที่มา: <http://teen.mthai.com/education/40658.html> เข้าถึงวันที่ 4 พฤษภาคม 2560)

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

ดังนั้นการแข่งขันธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีอยู่มากมาย จึงเป็นทางเลือกให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็นการตลาดด้านการศึกษา และไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่การให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษา มีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคตค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้กับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรม ฯลฯ เพื่อผสมผสาน

กันอย่างสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งได้มีการผสมผสานและการสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ให้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หรือแสดงแนวความคิดของตนเอง ซึ่งในที่นี้คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการทำการตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ที่จะมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และเพื่อจะสามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้ และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องให้กับและการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดึงความสนใจของนักเรียนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับสถาบันอุดมศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างสิ้นนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) 5. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ 6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการสรุปผลด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ทางความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการสรุปผลด้านความต้องการ การแสวงหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณา และการประเมินทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากร ศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 394 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะเยาวชนที่มีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนแต่ละแห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 394 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 3 นนทบุรี 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และนำข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ t-test กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

ผลสรุปการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 อาชีพของ

ผู้ประกอบการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.5 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวสูงสุดคือ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

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

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Open House มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้บุคลากรของสถานศึกษา

การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการรับสมัครเข้าศึกษา	3.78	0.87	มาก
2. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	3.77	0.85	มาก
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง รายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ	3.88	0.86	มาก
รวม	3.80	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะแนวการศึกษาจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือมีบุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการติดต่อรับสมัครเข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุดคือบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ

การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	0.94	มาก
2. การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	3.72	0.90	มาก
3. แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน	3.79	0.97	มาก
4. โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทินักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน	3.76	0.93	มาก
รวม	3.73	0.79	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือมีโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุดคือการให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี โดยการติดต่อสื่อสารทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา	4.05	0.86	มาก
2. จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง	3.77	0.86	มาก
3. การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครเรียน	3.77	0.97	มาก
รวม	3.86	.811	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การติดต่อสื่อสารทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง

และการให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การรับรู้ถึงความต้องการ

รับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา	3.98	0.85	มาก
2. มีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อ กับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	3.75	0.98	มาก
3. ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี	4.04	0.88	มาก
รวม	3.92	0.78	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการศึกษาต่อเนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือมีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดคือมีเพื่อน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือสื่ออื่น ๆ	4.06	0.81	มาก
2. ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรือ อาจารย์ผู้สอน	3.87	0.78	มาก
3. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่	3.80	0.87	มาก
รวม	3.91	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือสื่ออื่นๆของสถาบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และน้อยที่สุดคือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ	3.98	.84	มาก
2. ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง	4.08	.83	มาก
3. คนในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ	3.40	1.16	ปานกลาง
4. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.51	1.12	มาก
รวม	3.74	.729	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือมีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อ เพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 น้อยที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี แสดงรายละเอียดดังนี้

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

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

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

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .360 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ นั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาในการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .205 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรงและการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

เมื่อการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ เพิ่มขึ้น .144 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง และการใช้บุคลากรของสถานศึกษานั้นมีค่าคงที่

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคิดเข้าในโมเดลมี 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี (F-Prob=.000) โดยมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.708$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 50.01 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

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

การแสวงหาข้อมูล = $1.108 + .209$ (การใช้บุคลากรของสถานศึกษา) + $.183$ (การติดต่อสื่อสารทางตรง) + $.242$ (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ) + $.114$ (การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ) จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .209 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจนั้นมีค่าคงที่

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

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

เมื่อการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การแสวงหาข้อมูลเพิ่มขึ้น .114 หน่วย ขณะที่การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้บุคลากรของสถานศึกษา มีค่าคงที่

3. ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการประเมินทางเลือกถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกในโมเดลมี 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

ถึงความต้องการในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ($F\text{-Prob} = .000$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.668$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 44.60 โดยสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

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

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

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการใช้บุคลากรของสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .273 หน่วย ขณะที่ปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงนั้นมีค่าคงที่

เมื่อปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .276 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีค่าคงที่

เมื่อการติดต่อสื่อสารทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น .166 หน่วย ขณะที่การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และปัจจัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน แสดงรายละเอียดดังนี้

1. เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบความแตกต่างในการประเมินทางเลือกโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่

ที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายด้าน และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี และ 18 – 19 ปี ด้านการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษา พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป ด้านการประเมินทางเลือก พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการประเมินทางเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และในภาพรวม พบว่านักเรียนที่มีอายุ 16 ปี มีการตัดสินใจในภาพรวมถึงความต้องการศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาน้อยกว่านักเรียนที่มีอายุ 16 – 17 ปี 18 – 19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป

3. เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

อภิปรายผล

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารทางตรง รองลงมาการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก

2. กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อไม่ว่าจะเป็นสถาบันอาชีวศึกษา หรือสถาบันอุดมศึกษา เป็นเรื่องสำคัญต่อการประกอบอาชีพของนักเรียนในอนาคตที่จะทำให้มีอาชีพที่ดี ส่งผลต่อการมีอนาคตที่ดี จึงทำให้นักเรียนให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกที่จะศึกษาต่อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีการติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี นั้นหมายถึงยังมีการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การติดต่อสื่อสารทางตรง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจยังทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการ

ติดต่อสื่อสารทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี หมายถึงยังมีการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงยังทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีมีการประเมินทางเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณิต ใจหนัก (2553) ที่พบว่าการใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ การใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรงของมหาวิทยาลัยฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สอดคล้องกับอินทอร ไตรศักดิ์ (2557) พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษาของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับพิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2560) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้ามีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มนักเรียนจะทำให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น ดังที่ อรชร มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจุดใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลจะต้องมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล การสื่อสารการตลาดทางตรง และการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีส่วนช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกกับสถาบันอุดมศึกษา เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีการสร้างแบรนด์ การทำกำไรที่ดีขึ้น การเพิ่มยอดขาย และการประหยัดต้นทุน

4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันโดยผู้ชายมีการประเมินทางเลือกที่สูงกว่าผู้หญิง ส่วนนักเรียน

ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยนักเรียนที่มีอายุน้อยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกต่ากว่านักเรียนที่มีอายุมาก อาจเนื่องมาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีอายุน้อยอาจจะยังไม่ได้กังวลถึงเรื่องที่จะต้องตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อเพราะอายุน้อยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ที่ 16 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าศึกษา ก่อนเกณฑ์ อาจจะยังไม่ได้กังวลถึงเรื่องการศึกษาต่อเพราะยังถือว่ามีโอกาสได้เลือกอีกหลายปี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารทางตรง การใช้บุคลากรของสถานศึกษา และการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการศึกษาต่อ การแสวงหาข้อมูลถึงความต้องการในการศึกษาต่อ และการประเมินทางเลือกในการศึกษาต่อ โดยยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งไปถึงกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากขึ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักเรียนได้รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ ความสามารถแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้างของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรี โดยไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาใดอุดมศึกษาหนึ่งโดยเฉพาะ จึงควรระบุสถาบันที่จะศึกษาให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา หรือปรับปรุงกระบวนการและวิธีการในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

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

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประณีต ไจหนัก. (2553). *บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์* (รายงานการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มานิต คงเพชร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตลพบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และ อองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). *การตลาดทางตรง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฮวาง หยวน. (2552). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ภาษาอังกฤษ**
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiff Man, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- ระบบออนไลน์**
- รายชื่อมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://teen.mthai.com/education/40658.html>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2559). *รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี*. เข้าถึงได้จาก. http://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_dl_link.php?nid=422.