



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
The Effectiveness of the Graduate study Integrated Marketing
Communication to the students of Rajamangala University
of Technology Thanyaburi

สุภัตรา จันทร์ตรา* และ ผศ.กนกพร ชัยประเสริฐ**

Suphattra Chantra and Asst. Prof. Kanokporn Chaiprasit

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษา ระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาทางด้านอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อ และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลของการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ / การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The purpose of this research was to study the effectiveness of the graduate study Integrated Marketing Communication to the students of

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student-Master of Business Administration (Marketing), Rajamangala University of Technology Thanyaburi

** อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer-Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi



Rajamangala University of Technology Thanyaburi in terms of personal factors and decision making.

The respondents of this study were 400 graduate students of the Rajamangala University of Technology Thanyaburi selected via simple random sampling. In terms of data analysis, the descriptive statistics used was percentage, mean, standard deviation while the inferential statistics was Independent Samples t-test and One-way ANOVA.

The study revealed that the Integrated Marketing Communication of Rajamangala University of Technology Thanyaburi was in overall, at a very high level. Moreover, the results of the study showed that personal factors in terms occupation and income has no significant difference in relation with the decision making associated in. Integrated Marketing Communication of Rajamangala University of Technology Thanyaburi at .05 significant levels.

Keywords: Factors and decision / Integrated Marketing Communication

บทนำ

การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการพัฒนาตนเองและประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ที่ผ่านมามาสถาบันอุดมศึกษาได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในหลายแนวทางสำหรับการศึกษาต่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

แต่แม้จะมีการขยายตัวดังกล่าวมาแล้ว แต่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษากลับมีปริมาณไม่เพิ่มมากขึ้น คือ โดยเฉลี่ยมีผู้สำเร็จการศึกษาเพียงปีละ 3-5 แสนคน จึงก่อให้เกิดสภาวะตลาดอึดตัวในวงการของการศึกษา คือ จำนวนผู้ศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีจำนวนเท่าเดิม เพราะอัตราการเกิดหนึ่ง” รวมถึงประชากรวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15-59 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดของวัยแรงงาน จะหดตัวจากร้อยละ 67 เหลือร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2551-2554 : 1) ส่งผลให้ต้องมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวและกระแสการตลาดที่เปลี่ยนไป

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ หมวด 3 มาตรา 16 ได้บัญญัติไว้ว่า การศึกษาในระบบมี 2 ระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา ซึ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเน้นการเสริมสร้างองค์ความรู้ พัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพ มีความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาประเทศ เป็นไปตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติหมวด 4 มาตรา 28 กำหนดว่าการจัดหลักสูตรการศึกษาต้องมีลักษณะหลากหลาย นอกจากมุ่งพัฒนาศักยภาพชีวิตให้ดีขึ้น และยังมีมุ่งพัฒนาด้านวิชาการ ด้านวิชาชีพชั้นสูง และการค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาสังคมด้วย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)



สภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษา ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไป ของการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน อันสืบเนื่องมาจากการที่ผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้หลายหลาย ขึ้น ทำให้สถานศึกษา ต้องมีการแข่งขันปรับตัว ในทุก ๆ ด้าน อาทิ การสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เฉพาะตัว ของหลักสูตร มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพสามารถสร้างความได้เปรียบและดึงดูดใจผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสอดรับกับแนวโน้มของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ณ ปัจจุบัน และต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านภาษาอังกฤษและหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นในด้านเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านการปฏิบัติ มีการจัดมีจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-Based Instruction) หรือเรียนออนไลน์ มีการจัดทำหลักสูตรร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ โดยเมื่อจบจะได้รับปริญญาบัตร 2 ใบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มุ่งเน้นดำเนินการด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจุบันได้เปิดการสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาหลายหลักสูตรเพื่อ ทำให้เกิดการวิจัยที่ตอบโจทย์การเป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านการเรียน ของมหาวิทยาลัยเน้นผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องยกระดับให้สังคมเห็น ความสำเร็จและเติบโต ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ และกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดการ ตัดสินใจในการเข้ามาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 สถิตินักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะ/วิทยาลัย	ปี พ.ศ. 2557			ปี พ.ศ. 2558			ปี พ.ศ. 2559		
	แผนรับ	สมัคร	รับไว้	แผนรับ	สมัคร	รับไว้	แผนรับ	สมัคร	รับไว้
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	80	81	54	140	35	28	51	51	45
คณะวิศวกรรมศาสตร์	252	130	86	220	89	73	186	77	70
คณะบริหารธุรกิจ	194	175	127	180	108	75	180	75	72
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	12	21	18	15	16	16	15	16	15
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	40	17	9	30	7	4	40	-	-
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	17	18	15	17	11	11	17	12	11
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	0	0	0	25	5	2	25	12	8
รวมทั้งสิ้น	595	442	309	627	271	209	514	243	221

ที่มา : สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2559



แต่จากการลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งไม่เป็นไปตามแผนการรับเข้าของนักศึกษาที่หลักสูตรกำหนดไว้ จึงเลือกทำการศึกษาเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับการสื่อสารแบบบูรณาการ และต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้สอดคล้องกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรู้จักตระหนัก และเชื่อมั่น โนมน้าวจิตใจ การจัดการศึกษา และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการรับนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท ปีการศึกษา 2559 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 7 คณะ คือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 400 คน

โดยพิจารณาเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เหมาะสมจากการคำนวณสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Yamana, 1973 : 725) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) แบบสุ่มตามระดับชั้น (Stratified random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนและเหมือนกับประชากรมากที่สุด

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)



สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาในหลักสูตรภาคพิเศษ สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระหว่าง 1-3 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และคณะที่ศึกษาอยู่คือคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ และวิศวกรรมศาสตร์ ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ด้านการโฆษณาจากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออกมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต www.rmutt.ac.th, สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, สื่อบุคคล เช่น เพื่อน รุ่นพี่ ศิษย์เก่า ญาติพี่น้อง และบุคลากรของมหาวิทยาลัย

ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออกมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ บุคลากรมีทักษะในการอธิบาย การแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจอย่างชัดเจน

ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออกมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้ สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้ และทุนเรียนฟรี ในกรณีมีความสามารถพิเศษ (ทุนวิจัย SMEs) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สามารถอธิบายและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การกุศล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับชุมชน และแผ่นพับโบชัวร์ และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา พัด แก้วน้ำ ฯลฯ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่



มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์ การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่ เกี่ยวกับการรับสมัคร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี มีผล ต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผล ต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ไม่แตกต่าง กัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วน บุคคล อันได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี ด้านประสบการณ์ ในการทำงาน และด้านคณะที่ศึกษาอยู่ ยกเว้น ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ที่ทำการศึกษาร ื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา



ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน และ สุภาพร ศรีทอง (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัย สำนักบัณฑิตศึกษา และคณะควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน หลักสูตร จำนวนสาขาวิชา และด้านการบริหารจัดการของสถาบันเพื่อให้มีคุณลักษณะของสถาบันที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อสูงที่สุด รวมทั้งจะต้องสร้างกลยุทธ์ด้าน คุณลักษณะของสถาบันให้โดดเด่นรักษามาตรฐานและคุณภาพในด้านความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนปัจจัยเกื้อหนุนด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้
2. มหาวิทยาลัยควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดแรงงาน และคำนึงถึงการนำความรู้ไปใช้หลังจากสำเร็จการศึกษา โดยทำการสำรวจ ตำแหน่งงานที่ต้องการเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตร
3. มหาวิทยาลัยควรมีการทบทวนปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัย ด้านค่าใช้จ่ายมีผลต่อการศึกษาต่อ ทั้งนี้การเก็บค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ไม่ควรจะมีราคาสูง มากเกินไป
4. มหาวิทยาลัยโดยสำนักบัณฑิตศึกษา และคณะควรเน้นการแนะแนวกับกลุ่มนักศึกษา ที่กำลังจะจบปริญญาตรีให้มากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคณะกับตัว นักศึกษาให้มีความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องตลอดจนจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาเพื่อให้ นักศึกษาได้มีส่วนร่วม และให้เกิดความรู้สึกผูกพันเพราะเมื่อนักศึกษารู้สึกผูกพัน ก็จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต
5. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด จูงใจ ให้ผู้ที่ ต้องการศึกษาคัดเลือกเข้ามาศึกษาต่อมากขึ้นทั้งทางราชการและเอกชน และเพิ่มช่องทาง ประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่ม ลูกค้ายในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 127 ตอนที่ 45 ก, หน้า 1-3, 22 กรกฎาคม 2553.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่

10. กรุงเทพมหานคร : องค์การการค้าคุรุสภา.

สุภาพร ศรีทอง. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.



อินทร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York : Harper and Row Publication.