

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในวิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะตัวแปรเพื่อนำเสนอข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 อายุอยู่ในช่วง 16-17 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองคือ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 36.20 อาชีพหลักของผู้ปกครองคือพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.60 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง ร้อยละ 35.52 ปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ ไม่สามารถสอบเข้าในสถาบันรัฐได้ ร้อยละ 35.37

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่รับรู้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การแจกเอกสาร การติดป้ายตามที่ต่าง ๆ การแจกของที่ระลึก การให้ส่วนลด ฯลฯ ดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) และด้านทัศนคติของนักเรียนที่รับรู้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การแจกเอกสาร เป็นต้น โดยกระทำอย่างต่อเนื่องกันเป็นกระบวนการอยู่อันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.88$)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนด้านที่นักเรียนมีความคิดเห็นด้านสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สัญลักษณ์ตราสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียน โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$) โดยพิจารณารายด้านพบว่า นักเรียนมีแนวโน้มจะตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากข้อมูลข่าวสารรายละเอียด เป็นอันดับแรก

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียนแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจ

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย อาชีพหลัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่างมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจากการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 40,001-60,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้าน

อาชีพหลักของผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ด้านเพื่อน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของนักเรียนมากกว่าด้านบิดา-มารดา ผู้ปกครอง ดารา และตนเอง

ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมากขึ้น ถ้านักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพฤติกรรมมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ที่เหมาะสม