

กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน  
มหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล



วรรณภา นิ่มอ่อน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2564

กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน  
มหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล  
วรรณภา นิ่มอ่อน  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... กรรมการ  
(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

..... คณบดี  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ)

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## บทคัดย่อ

|                 |                                                                                                     |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |
| ชื่อผู้เขียน    | นางสาว วรรณภา นิมอ่อน                                                                               |
| ชื่อปริญญา      | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)                                               |
| ปีการศึกษา      | 2564                                                                                                |

วิทยานิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล และ 5) ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร 1 คน และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) 7 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาโทและเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และ 2563 จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ด้านสาร มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานและความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่าง ๆ (2) ด้านสื่อ มีการใช้กลยุทธ์สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ 2)

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง 4) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง และ 5) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้ ร้อยละ 43.90

## ABSTRACT

|                        |                                                                                                                                             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis</b> | Communication Strategies and Factors Affecting the Decision of Post-graduate Students' about Choosing an Open University in the Digital Era |
| <b>Author</b>          | Miss Wannapa Nim-on                                                                                                                         |
| <b>Degree</b>          | Master of Arts (Communication and Innovation)                                                                                               |
| <b>Year</b>            | 2021                                                                                                                                        |

---

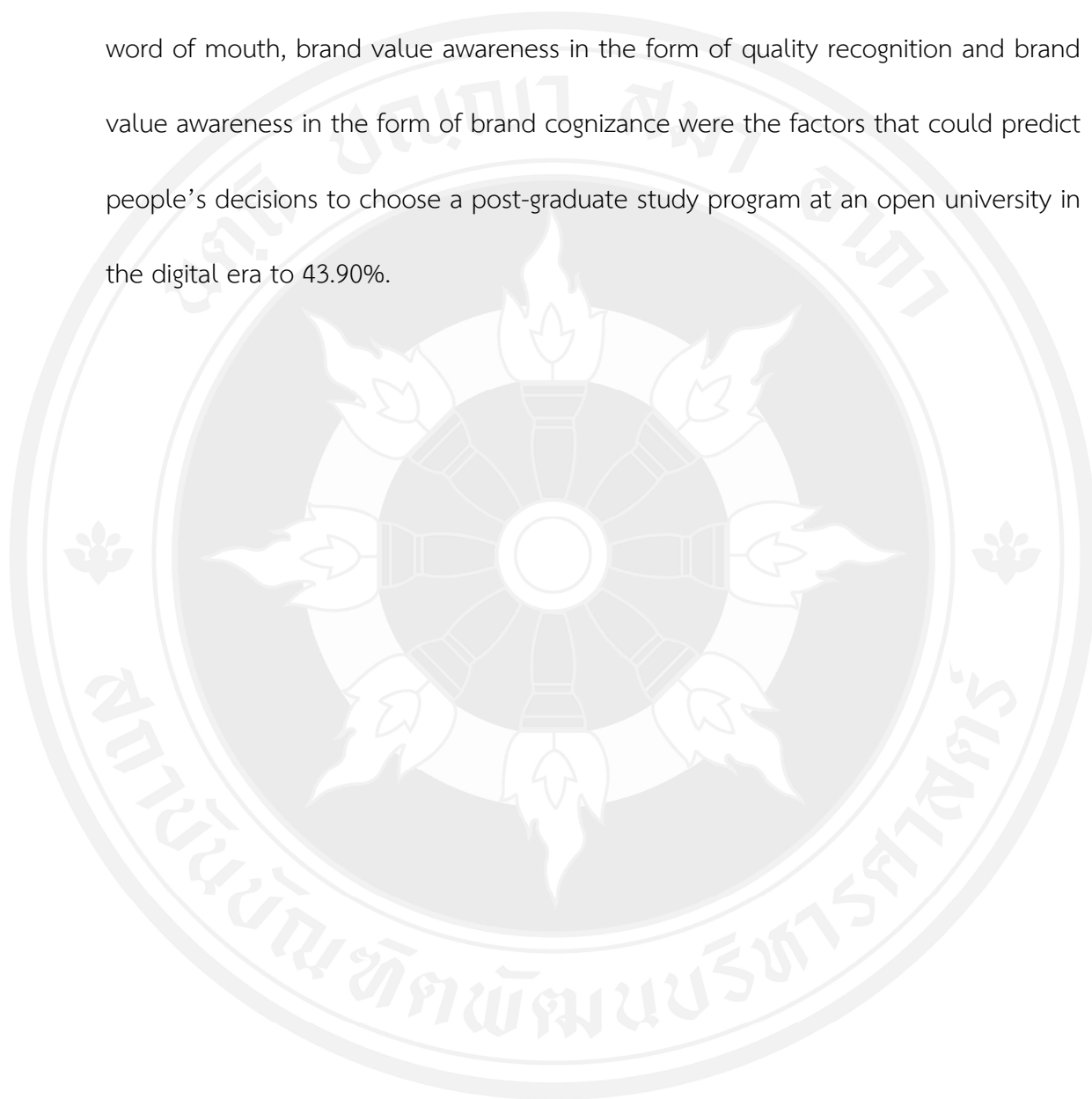
The objectives of this research were to study: 1) communication strategies that affected people's decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era; 2) the effect of personal factors on people's decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era; 3) the relationship between brand value awareness and people's choices of post-graduate programs at open universities; 4) the relationship between awareness of integrated marketing communication and people's choices of post-graduate programs at open universities; and 5) factors that can predict people's decisions to choose a post-graduate study program at an open university in the digital era.

This research used both qualitative and quantitative research methods. For the qualitative portion, in-depth interviews were held with 8 key informants, consisting of 1 executive of an organizational communications division and 7 chairmen (deans) of 7 academic schools at an open university. Data were analyzed by drawing conclusions. For the quantitative portion, a survey was done with a

questionnaire as the data collection tool. The sample population, chosen by multi-stage sampling, was 400 master's degree and PhD students who studied at Sukhothai Thammathirat Open University in the 2019 and 2020 academic years. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA, Pearson's coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that 1) communication strategies consisted of (1) for messages, the university communicated news about the work results and expertise of the teaching staff, activities and academic services to society, various training sessions and information about admissions procedures for the different programs. (2) for media, the university used a mixed media strategy taking advantage of both online and offline media including different forms of text, photographs, audio, and video and social media channels including Facebook, LINE, email and the website. 2) As for the effect of personal factors on people's decisions, people with different occupations made different decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ( $p < 0.05$ ); 3) Brand value awareness affected people's choices of post-graduate programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ( $p < 0.01$ ). It had a positive effect and a medium coefficient of correlation. 4) Integrated marketing communication awareness affected people's choices of post-graduate programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ( $p < 0.01$ ). It had

a positive effect and a medium coefficient of correlation. 5) Awareness of integrated marketing communication in the form of advertising, brand value awareness in the form of association, awareness of integrated marketing communication in the form of word of mouth, brand value awareness in the form of quality recognition and brand value awareness in the form of brand cognizance were the factors that could predict people's decisions to choose a post-graduate study program at an open university in the digital era to 43.90%.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนของบุคคลหลายฝ่ายในการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ รวมถึงผู้ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ช่วยให้คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ และให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิจัยครั้งนี้ และชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม และบุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมทั้งผู้มีอุปการะคุณที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จเป็นเล่มสมบูรณ์

วรรณภา นิมอ่อน  
พฤษภาคม 2565

## สารบัญ

|                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ.....ค                                             |      |
| ABSTRACT.....จ                                             |      |
| กิตติกรรมประกาศ.....ซ                                      |      |
| สารบัญ.....ณ                                               |      |
| สารบัญตาราง.....ฐ                                          |      |
| สารบัญภาพ.....ณ                                            |      |
| บทที่ 1 บทนำ.....1                                         |      |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ.....1                                |      |
| 1.2 ปัญหานำการวิจัย.....7                                  |      |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....7                          |      |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย.....8                                 |      |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....8                                |      |
| 1.6 นิยามศัพท์.....9                                       |      |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....11                       |      |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....13              |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....13 |      |
| 2.1.1 กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy).....15             |      |
| 2.1.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy).....16              |      |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล.....25           |      |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....27      |      |
| 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....27       |      |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ..... | 29 |
| 2.3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....        | 30 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล .....         | 44 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....                | 47 |
| 2.5.1 ความหมายของการรับรู้ .....                          | 47 |
| 2.5.2 กระบวนการรับรู้ .....                               | 48 |
| 2.5.3 การเปิดรับข่าวสาร .....                             | 49 |
| 2.5.4 กระบวนการรับรู้และเลือกสรร .....                    | 50 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า .....                   | 51 |
| 2.6.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า .....                    | 51 |
| 2.6.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า .....                  | 52 |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....              | 56 |
| 2.7.1 ความหมายของการตัดสินใจ .....                        | 56 |
| 2.7.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ .....                       | 57 |
| 2.7.3 กระบวนการตัดสินใจ .....                             | 58 |
| 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....              | 64 |
| 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                           | 66 |
| 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                             | 73 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย .....                                | 74 |
| 3.1 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย .....                       | 75 |
| 3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....     | 75 |
| 3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....    | 75 |
| 3.2 วิธีการวิจัย .....                                    | 75 |
| 3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....     | 75 |

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....                                                                                         | 78  |
| 3.3 การนำเสนอข้อมูล .....                                                                                                                     | 87  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย.....                                                                                                                       | 88  |
| 4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....                                                                                            | 89  |
| 4.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .....                                                                           | 89  |
| 4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของสาขาวิชา.....                                                                                                 | 93  |
| 4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....                                                                                           | 100 |
| 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                       | 100 |
| 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิด<br>ที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล.....              | 103 |
| 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล..... | 107 |
| 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย<br>เปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล.....                    | 111 |
| 4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของ<br>มหาวิทยาลัย.....                                                    | 116 |
| 4.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                 | 117 |
| 4.3 สรุปผลการศึกษา.....                                                                                                                       | 125 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                                                     | 128 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                                       | 129 |
| 5.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....                                                                                          | 129 |
| 5.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....                                                                                         | 133 |
| 5.2 อภิปรายผล.....                                                                                                                            | 136 |
| 5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน<br>มหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล .....                                | 136 |

|                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล .....                            | 140 |
| 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล .....              | 141 |
| 5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล..... | 142 |
| 5.2.5 ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล.....                                                | 143 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                      | 144 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....                                                                                  | 144 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....                                                                                                | 145 |
| บรรณานุกรม .....                                                                                                                          | 146 |
| ภาคผนวก .....                                                                                                                             | 152 |
| ประวัติผู้เขียน .....                                                                                                                     | 163 |

## สารบัญตาราง

หน้า

|               |                                                                                                                                                                                  |     |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 3.1  | แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2562-2563 .....                                                                                                               | 79  |
| ตารางที่ 3.2  | แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของประเด็นคำถามแต่ละด้าน .....                                                                                                                           | 86  |
| ตารางที่ 4.1  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา<br>ที่กำลังศึกษา .....                                                                                                  | 100 |
| ตารางที่ 4.2  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา .....                                                                                                           | 101 |
| ตารางที่ 4.3  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                              | 101 |
| ตารางที่ 4.4  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....                                                                                                                            | 102 |
| ตารางที่ 4.5  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                                            | 102 |
| ตารางที่ 4.6  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                                                            | 103 |
| ตารางที่ 4.7  | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ<br>กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล.....                                   | 104 |
| ตารางที่ 4.8  | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ<br>กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล<br>ด้านการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า ..... | 104 |
| ตารางที่ 4.9  | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ<br>กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล<br>ด้านการรับรู้คุณภาพ.....            | 105 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ<br>กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล<br>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....      | 106 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียน<br>การสอนทางไกล.....                  | 107 |

|               |                                                                                                                                                                                                         |     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน<br>ทางไกล ด้านการโฆษณา.....                            | 108 |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียน<br>การสอนทางไกล ด้านการประชาสัมพันธ์.....                    | 109 |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน<br>ทางไกล ด้านการส่งเสริมการขาย.....                   | 110 |
| ตารางที่ 4.15 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน<br>ทางไกล ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....                  | 110 |
| ตารางที่ 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียน<br>การสอนทางไกล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....              | 111 |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ<br>บัณฑิต ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล.....                                                               | 112 |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ<br>บัณฑิต ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล<br>ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ.....                         | 112 |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ<br>บัณฑิต ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล<br>ด้านประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ.....                         | 113 |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ<br>บัณฑิต ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล<br>ด้านการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล ..... | 114 |
| ตารางที่ 4.21 | เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ<br>ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล .....                                                                         | 117 |
| ตารางที่ 4.22 | เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ<br>ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล .....                                                                        | 118 |

|               |                                                                                                                                                                                                          |     |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 4.23 | เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล.....                                                                             | 118 |
| ตารางที่ 4.24 | ผลการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล.....                                                                     | 119 |
| ตารางที่ 4.25 | เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล.....                                                                            | 121 |
| ตารางที่ 4.26 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล.....                                                      | 122 |
| ตารางที่ 4.27 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล.....                                         | 123 |
| ตารางที่ 4.28 | ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด ที่ทำนายพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล..... | 124 |

## สารบัญภาพ

หน้า

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....                                                      | 48 |
| ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....                          | 59 |
| ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ.... | 60 |
| ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                                          | 73 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมของประเทศอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่ประเทศไทยเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่เป็นแรงงานคุณภาพ หรือระดับมัธยมศึกษาของประเทศเป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งทางด้านวิชาการและทางด้านวิชาชีพ ตามทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาปรับใช้ตามความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำเป็นต้องเป็นผู้มีความชำนาญ ประกอบการทำงานได้สัมฤทธิ์ผลเต็มศักยภาพของบุคคล (ดลฤดี สุวรรณศิริ, 2550) การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ และเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ ความมุ่งมั่นและหลักการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) คุณภาพการศึกษาเป็นผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินการจัดการศึกษาของสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยในการบริหารและจัดการศึกษาที่เป็นปัจจัยส่งเสริมการจัดการศึกษาให้เกิดคุณภาพการศึกษาหลายด้านด้วยกัน (Lunenburg & Ornstein, 2004) ทั้งนี้คุณภาพการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการศึกษา (Haydren & Thomson, 2007) ซึ่งการพัฒนาด้านการศึกษาเป็นแนวทางที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาบุคลากรในประเทศ ในการพัฒนาการศึกษานั้น ความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาในทุกแขนงวิชาชีพและทุกระดับ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา รวมทั้งการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อประชาชน ทั้งยังพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้แก่ชุมชนและประชาชน และการจัดการศึกษาในทุกระดับทุกหน่วยงาน ในสาขาวิชาที่ขาดแคลนและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งต่อยอดไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาตนเองและการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสถาบันอุดมศึกษาได้ขยายตัวมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาเปิดดำเนินการขึ้นใหม่จำนวนมากทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการขยายตัวนี้นับว่าเป็นเรื่องดีที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ของสังคมของประเทศได้มีโอกาสเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างทั่วถึง และทัดเทียมกัน แม้จะมีการขยายโอกาสทางการอุดมศึกษามากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นทวีคูณจนเกิดสภาวะตลาดอิมตัว ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เพื่อรับสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับกระแสการตลาด (ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2546, น. 13) ที่การศึกษากลายเป็นสินค้าที่ขายได้ สามารถทำกำไรได้ในเชิงธุรกิจจนก่อให้เกิดกระแสธุรกิจที่กลไกทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการอุดมศึกษา

โดยในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะแบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ระบบ คือ มหาวิทยาลัยระบบเปิด และมหาวิทยาลัยระบบปิด กล่าวคือ มหาวิทยาลัยปิด เป็นมหาวิทยาลัยที่ต้องสอบเข้าไปศึกษา และมีการรับจำนวนนักศึกษาที่จำกัด ซึ่งแตกต่างจากมหาวิทยาลัยเปิดที่เปิดรับนักศึกษาโดยไม่จำกัดจำนวน มหาวิทยาลัยปิดมีทั้งของรัฐและเอกชน ส่วนมหาวิทยาลัยเปิด คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล เป็นระบบการจัดการศึกษาที่เปิดโอกาสทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป ผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเปิดนั้นจะไม่จำกัดอาชีพ มีทั้งข้าราชการ นักธุรกิจ นักการเมือง นักการศึกษา หรือผู้ที่ขาดโอกาสจากการศึกษาในระบบปกติ ผู้สำเร็จการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วไป หรือผู้ที่พลาดโอกาสเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ต้องการ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการเพิ่มพูนหรือพัฒนาความรู้ ความสามารถทางการศึกษาให้แก่ตนเองอย่างต่อเนื่อง เพราะการเข้าเรียนนั้นไม่มีการสอบคัดเลือก ไม่มีการจำกัดจำนวนผู้เรียน แต่ให้โอกาสทุกคนได้เรียนตามความพร้อมและความสามารถของตนเอง

ดังนั้น เมื่อเทียบกับการเรียนการสอนในยุคเก่าที่ผู้เรียนจะต้องเข้าห้องเรียน เชื้อเชื้อ เรียนกับอาจารย์ด้วยสื่อการเรียนที่เป็นหนังสือ สมุด และการเขียนกระดาน แต่เมื่อมีการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้เกิดการนำสิ่งเหล่านี้มาปรับปรุงการเรียนการสอนให้เกิดความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การเรียนการสอนมีการใช้เทคโนโลยี รวมถึงเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายอย่างในระบบการศึกษา

เมื่อมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปฏิรูประบบการศึกษา ผลที่ตามมาทำให้เกิดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่มากมาย ทำให้การเรียนรู้ไม่ได้ถูกจำกัดกรอบเพียงในห้องเรียนอีกต่อไป แต่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้ด้วยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังทำลายกำแพงของการจำกัดอายุของผู้เรียน ที่ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงการเรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ง่าย และการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

สอดคล้องกับปณิธานของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หรือ มสธ. ในฐานะเป็นมหาวิทยาลัยเปิดทางไกล ยึดหลักการศึกษาลดข้อจำกัด มุ่งพัฒนาคุณภาพของประชาชนทั่วไป เพิ่มพูนวิทยฐานะแก่ผู้ประกอบอาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาต่อสำหรับทุกคน เพื่อสนองความต้องการของบุคคลและสังคมด้วยการจัดระบบการเรียนการสอนทางไกล ซึ่งใช้สื่อการสอนทางไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ เพื่อรองรับระบบการเรียนการสอนในยุค 4.0 ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้ง่าย และการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา รวมทั้งวิสัยทัศน์ มสธ. ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเปิดชั้นนำของโลกที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษาทางไกลเพื่อสร้างโอกาสการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตสำหรับทุกคน

ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาหลายสาขา ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค นับเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อรับบุคคลเข้าศึกษาต่อให้บรรลุตามแผนการรับนักศึกษาของแต่ละสถาบัน ประกอบกับความสำคัญของการศึกษาทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น มสธ. จึงเป็นอีกสถาบันที่มีบทบาทและความสำคัญในการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษา โดยมีแนวทางในการสื่อสารผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัยและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า จนเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้า รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด และสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกระตุ้นใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในยุคดิจิทัล

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน สังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งให้ความเชื่อถือและยอมรับมหาวิทยาลัยเปิดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ปกครอง และผู้ที่ศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในมหาวิทยาลัยปิดและมหาวิทยาลัยเปิดต่างมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลอย่าง มสธ. ต้องเร่งพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ และภาพลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุด (จิรเดช อุสวีสดี, 2551) การที่จะทำให้ผู้ที่สนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ ต้องทำให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือทำให้คนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดเสียก่อน โดยทำให้เขาเห็นถึงคุณค่าความเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเปิดหรือที่เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ คุณค่าตราสินค้าของสินค้าและบริการทั่วไป (ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ, 2555) ดังนั้น การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อาจเป็นเพราะจาก

ทัศนคติที่ดีของผู้ที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเปิด ไม่ว่าจะเป็นระบบการเรียนการสอน ค่าเล่าเรียน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงคณาจารย์ผู้สอนที่มีความเสมอภาคกับมหาวิทยาลัยปิดหรือมีความแตกต่างจากที่มหาวิทยาลัยปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ค่านิยมของสังคมไทยเป็นสังคมที่ยังมีค่านิยมในตราสินค้าหรือชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้หรือความสามารถที่จะได้รับการศึกษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพื่อให้มีความแข็งแกร่งในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยเน้นการจัดการคุณภาพการศึกษา การจัดหาบุคลากรทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถ รวมไปถึงการออกแบบหลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยให้เกิดแรงจูงใจและดึงดูดผู้ที่สนใจให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษา (ธนภฤต ยืนยงเดชา, 2554) คุณค่าตราสินค้าอาจส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำความประทับใจที่ได้รับจากคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น และกลับมาหาซื้อในครั้งต่อไป (กิตติ สิริพลภ, 2552) ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด และได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันและในอนาคต ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาที่มีเท่าเดิม การแย่งชิงผู้เรียนจึงเกิดขึ้น การสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แม้กระทั่งการบอกต่อแบบปากต่อปาก ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยก็ถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสร้างสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่น แสดงจุดยืนหรือคุณค่าที่มีผลต่อบุคคลรอบข้าง

การใช้การสื่อสารของมหาวิทยาลัยเปิดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้น เป็นการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้เป็นตัวการในการขับเคลื่อนให้เกิดแรงดึงดูดในการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย เช่น มีการแนะนำการศึกษาตามหน่วยงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และมหาวิทยาลัยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการช่วยประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยตลอดเวลา เพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่อเนื่อง ซึ่งยังจะเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้จากการดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม การทำตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Brand Value) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้การมีชื่อเสียง ของคุณค่าตราสินค้ายัง

เปรียบเสมือนการรับประกันคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคที่ช่วยให้สามารถดึงดูด ลูกค้ารายใหม่ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ จึงทำให้สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น เป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Bovee, Houston, & Thrill, 1995) ทั้งนี้ สื่อที่ใช้สื่อสารทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น การโฆษณา โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ส่งสารไปสู่ผู้รับสารอย่างรวดเร็ว การบอกต่อปากต่อปาก การส่งเสริมการขายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจุบันสื่อทางการตลาดยังใช้ในลักษณะของการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า สื่อดิจิทัล มาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น กล่าวได้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนไปจากเดิม ทำให้การตลาดในยุคใหม่ต้องปรับตัวในทันกับโลกดิจิทัล (Leboff, 2014)

แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีและความทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมาพร้อมกระแสดิจิทัล ทำให้ทั้งองค์กรและคนทำงานนั้นต้องพัฒนาความสามารถตัวเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการปฏิรูปและพัฒนาภาคการศึกษาไทย เพื่อรับมือโลกยุค “ดิสรัปชัน” พร้อมปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงกับโลกออนไลน์ที่ว่ากันว่าสามารถตอบโจทย์การศึกษายุคใหม่ได้ดีกว่า สำหรับ มสธ. จัดเป็นมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะเฉพาะที่ยังคงเปิดการเรียนการสอนโดยใช้แนวคิด “มหาวิทยาลัยเปิด” โดยใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ซึ่งได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนทางไกลเพื่อให้เหมาะสม และสะดวกกับผู้เรียนในการเรียนด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น ในลักษณะชุดการสอนทางไกลที่ประมวลประสบการณ์แต่ละหลักสูตร และมีสื่อที่มีความหลากหลายในการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะการประสานสื่อ (Convergence Media) ไปยังผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และได้มีการขยายระดับการศึกษามาสู่ระดับบัณฑิตศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา โดยมีผู้สนใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีหลายสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนเปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมแผนการสื่อสารหรือกลยุทธ์ทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และสาขาวิชาต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารกับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกันยังเน้นด้านคุณภาพของการเรียนการสอน การพัฒนาด้านวิชาการตลอดจนการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้สามารถทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยปิดที่ปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนและเป็นคู่แข่งทางการศึกษา

ปัจจุบันสถานการณ์หลายสิ่งหลายอย่างเปลี่ยนแปลง จึงเป็นจุดที่ทำให้ มสธ. ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเปิดทางไกล มีระบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้นวัตกรรมทางการศึกษาแห่งเดียวในประเทศไทยต้องมุ่งเน้นการปรับตัวให้มหาวิทยาลัยก้าวทันกับบริบทภายนอกที่ท้าทายยิ่งขึ้น

มุ่งสร้างตัวตนใหม่ของมหาวิทยาลัยให้เข้มแข็ง เน้นการจัดการศึกษาทุกช่วงวัย ทั้งในระบบ นอกกระบบ และตามอัธยาศัยให้ทันสมัยตอบสนองการเรียนรู้ และทักษะของโลกอนาคต เน้นการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมที่สนับสนุนการพัฒนาการศึกษาของมหาวิทยาลัย และนวัตกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ เน้นบูรณาการการทำงานจากทุกภาคส่วนทั้งรัฐ เอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่ภายใต้ความเชี่ยวชาญและภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย เน้นการพัฒนา ระบบการบริหารภายในองค์กรให้มีผลสัมฤทธิ์สูง และมีหลักธรรมาภิบาล ทั้งโครงสร้างองค์กร การบริหาร กฎ ระเบียบ การเงินการคลัง อัตราค่าเล่าเรียน และการพัฒนาบุคลากรสอดคล้องกับสิ่งที่มหาวิทยาลัยจะเป็นในอนาคต รวมไปถึงการวางโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เหมาะสมสำหรับทุกคน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และท้ายสุดการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศให้ทันสมัยมีเสถียรภาพและเพียงพอต่อการขับเคลื่อนเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล (Digital University) ภายใต้การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เพื่อน้อมสานึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดไม่ได้ เป็นกรอบแนวคิดในการวางรากฐานการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มั่นคง และสะสมการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป (แผนพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563)

จากการที่มีจำนวนของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการที่จะทำให้เกิดเป็นที่ยอมรับและมีผู้เลือกเข้าศึกษานั้น จึงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารและทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดในเรื่องเวลาหรือสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงรับรู้ และเรียนรู้ได้ทุกที่ และทุกเวลา ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและการวางแผน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อีกทั้งเป็นการสร้างปัจจัยจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาและสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษา ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้สถาบันการศึกษาได้รับทราบหรือควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
- 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
- 4) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
- 5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) เป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษาทางไกลเพื่อสร้างโอกาสการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตสำหรับทุกคน ซึ่งจะมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้ส่งสาร เป็นการศึกษาจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา ได้แก่ รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี)
- 2) กลุ่มผู้รับสาร เป็นการศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน

## 1.6 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสาร วิธีการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ตลอดจนกำหนดลักษณะและทิศทางในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย

1) กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy) เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดเทคนิควิธีการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมี “สาร” ที่บุคคลสื่อสารกันเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าการสื่อสารจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในที่นี้กลยุทธ์ด้านสารที่มหาวิทยาลัยใช้ก็คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเปิดแห่งนี้ต่อไป

2) กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) เป็นเทคนิควิธีการใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารให้สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1) การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและการรับสมัครเข้าศึกษาต่อผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), อีเมล (E-mail), เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถตู้ของมหาวิทยาลัย

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของนักศึกษาต่อองค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางวิชาการ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้

4) การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น โดยเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป และดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย โดยการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมบริการวิชาการ แก่สังคม การจัดอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ

5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการในการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งในที่นี้ หมายถึงการบอกต่อในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก

การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่นักศึกษาได้รับรู้ผ่านเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่นักศึกษาสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้าหรือคุณสมบัติของมหาวิทยาลัย ทำให้นักศึกษารู้จัก ค้นเคยกับมหาวิทยาลัย รับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความมั่นใจของนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1) ตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จดจำชื่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ ดังนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

2) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ถึงคุณภาพของสาขาวิชา หลักสูตรการเรียนการสอน โอกาสในการทำงานภายหลังสำเร็จการศึกษา การรับรู้คุณภาพที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย

3) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นำจุดเด่นในด้านต่าง ๆ มาแสดงหรือเชื่อมโยงให้นักศึกษาได้ทราบหรือสัมผัสตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับสิ่งอื่น ๆ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับมหาวิทยาลัย จนทำให้เกิดการยอมรับของนักศึกษาและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในที่สุด

การตัดสินใจเข้าศึกษา หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ซึ่งในการตัดสินใจบุคคลจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูล ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยเปิด หมายถึง มหาวิทยาลัยที่มีการจัดการศึกษาในระบบเปิด โดยรับนักศึกษาไม่จำกัดจำนวน ไม่มีชั้นเรียน และใช้ระบบการจัดการเรียนการสอนทางไกล โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือ มสธ.

ระบบการเรียนการสอนทางไกล หมายถึง ระบบการเรียนการสอนที่ไม่มีชั้นเรียน ผู้เรียนและผู้สอนอยู่ไกลกัน แต่สามารถมีกิจกรรมการเรียนการสอนร่วมกันได้โดยอาศัยสื่อประสม ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หมายถึง หลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่เปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทใน 12 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ วิทยาการจัดการ นิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ พยาบาลศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มนุษยนิเวศศาสตร์ รัฐศาสตร์ เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำหรับหลักสูตรที่เปิดรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ วิทยาการจัดการ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ และสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ยุคดิจิทัล (Digital Era) หมายถึง เป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสารการส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาททางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพ หรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา รวมถึงการเรียนการสอนมีการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียนการสอนระบบออนไลน์

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาในทุกระดับการศึกษา ตลอดจนการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ทำให้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเปิด โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดการศึกษาทั้งในมหาวิทยาลัยปิดและมหาวิทยาลัยเปิดกับการ

ปรับตัวในยุคดิจิทัลดิสรัปชั่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3) สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้กระบวนการตัดสินใจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎี แนวความคิด มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ชาตรี ได้ฟ้าพูล (2559) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสาร ว่าหมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสารว่า ควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และกลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้มากที่สุด โดยจะมีการให้น้ำหนักสื่อที่เลือกใช้แตกต่างกัน

พุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสาร ว่าหมายถึง แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้หมายถึง

การที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือว่าเป็นสิ่งที่มาหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นเดียวกัน ความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร

จิตาพร กันหลง (2548) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารว่า เกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย

กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สารและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วย

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วออกมาปฏิบัติเป็นรูปธรรม

กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้สารและพฤติกรรมในการยอมรับ หรือปฏิเสธ การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ “การรับรู้” ซึ่งผนวกการแปล และการตีความหมายสารเข้าไว้ด้วยกัน และ “การจดจำสาร” หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสาร โดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้น หรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนาารมณ์ที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพ หรือความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของแหล่งสาร และผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารคิด หรือตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดว่า แหล่งสารจะส่งสารจริงๆ อย่างไร ส่วนความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับการณ์ที่ผู้รับสารคิด หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไร

ทั้งนี้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นอกจากจะเป็นการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์แล้ว ยังมีแนวคิดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีการเลือกใช้รูปแบบ วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ ดังมีแนวคิดต่อไปนี้

### 2.1.1 กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy)

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก “สาร” ที่บุคคลสื่อสารกันเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่า การสื่อสารจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540) ระบุว่า คุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

2.1.1.1 เนื้อหาของสาร คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิด และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว เนื้อหาของสารอาจประกอบไปด้วยข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิงและข้อสรุป หรืออาจประกอบไปด้วยสาร 2 ประเภท คือ สารที่เป็นข้อเท็จจริง และสารที่เป็นข้อคิดเห็น สารที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่มีการรายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น หากพิสูจน์ตรวจสอบแล้วพบว่า สารนั้นเป็นความจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพ และควรแก่การเชื่อถือ

สารที่เป็นข้อคิดเห็น ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นได้ทั้ง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น หรือต่อวัตถุและเหตุการณ์ใด ๆ ทั้งนี้สารที่เป็นข้อคิดเห็นนี้เป็นสารที่ไม่สามารถถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ทำได้เพียงประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล และความเป็นไปได้ของสารเท่านั้น

สำหรับสารที่เป็นข้อคิดเห็นนี้ ยังสามารถจำแนกได้อีก 5 ชนิด ดังนี้

- 1) ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ สารที่บ่งชี้ลงไปว่า อะไรดีหรืออะไรไม่ดี ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือเป็นโทษ
- 2) ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารได้ทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไร จึงจะได้ผลตามประสงค์
- 3) ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต คือ สารที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่แฝงอยู่ของบุคคลวัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาด้วยความระมัดระวัง
- 4) ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ คือ สารที่เสนอหลักการหรือทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ
- 5) ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ คือ สารที่แสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอ ทศนคติ และความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

2.1.1.2 รหัสของสาร คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร เช่น ภาษา ฯลฯ การเลือกใช้รหัสสารนั้น มีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะการใช้รหัสสารผิดไปอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดไปด้วย ทั้งนี้การใช้รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา

2.1.1.3 การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัสและเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน ทั้งนี้การจัดสารจะส่งผลต่อความชัดเจนของสาร

## 2.1.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy)

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นย่อมไม่เกิดผล

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งสื่อเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณา แต่โดยทั่วไปแล้ว สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

### 2.1.2.1 สื่อบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระดับกลุ่ม

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาแต่เดิมก่อนการสื่อสารประเภทอื่น โดยมีคำพูดเป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2548) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารนั้นจะเรียกว่าเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารกัน โดยที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร

ต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบสื่อมวลชน ในแง่ของการชักจูงใจผู้รับสารที่เฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไปก็ได้

#### 1) ของสื่อบุคคล

โรเจอร์ และ เมย์เนน (1969) (อ้างถึงใน มาลีวรรณ ศุภวัฒน์, 2552) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม โดยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

สื่อบุคคลทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น สามารถดำเนินการไปได้อย่างง่าย ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนได้

การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ถามได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

#### 2) ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2522) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ดังนี้

สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนอง หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง จะสามารถช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้ สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ลาซาร์เฟลด์ และแมนเชล (1968, อ้างถึงใน นิธิกุล แสนอาทิตย์, 2547) ให้เหตุผลถึงควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

(1) การพูดคุยเป็นกันเอง เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

(2) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

(3) การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าว และยังสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้ด้วย

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

#### 2.1.2.2 สื่อมวลชน

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้ว สื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ระบุลักษณะของสื่อมวลชน ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก
- 2) มีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและเวลาใกล้เคียงกัน
- 3) บรรจุเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง โฆษณา
- 4) นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด โดยผู้รับสารจะรับสารจากผู้ส่งสารได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและได้ยิน
- 5) ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด อันเนื่องมาจากความห่างไกล กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)
- 6) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
- 7) ความถูกต้องของสารมีมาก
- 8) ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้

แคลปเปอร์ (1960, อ้างถึงใน มาลีวรรณ ศุขวัฒน์, 2552) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชน ไว้ดังนี้

1) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

(1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

(2) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเท่านั้น

(3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทั้งนี้ ผู้นำความคิดเห็นนั้น มักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

(4) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2) อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่

นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

### 2.1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชนได้ โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวิดีโอเทปที่สร้างเองทำเองเสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) กล่าวว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้นำเสนอสารหรือข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสารแน่นอน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวว่า การที่กล่าวว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ในกำกับดูแล หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรโดยใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ หนังสือเล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา ฯลฯ สิ่งที่สำคัญได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นมักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับ หรือความต้องการขององค์กรทุกประการ

อาดัมส์ (1971, อ้างถึงใน มาลีวรรณ ศุขวัฒน์, 2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

อย่างไรก็ตาม สื่อเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีลักษณะ Passive คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใด ๆ ออกไปได้ และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

สำหรับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ Schramm and Roberts (1973) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏได้ชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจในสถานการณ์สื่อสารที่มีการเผชิญหน้า (Face to Face) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ

#### 2.1.2.4 สื่อกิจกรรม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปไว้ว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารที่สำคัญส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

##### 1) กิจกรรมเชิงวิชาการ

อาทิ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัดปาฐกถาพิเศษ การจัดงานแสดงความก้าวหน้าทางสิ่งประดิษฐ์ การนำเสนอผลงานวิจัย การให้ทุนด้านต่าง ๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดได้ว่าดี และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

##### 2) กิจกรรมเชิงสุนกสนานหรือเรียกร้องความสนใจต่าง ๆ

โดยอาจเป็นกิจกรรมจริง ๆ หรือการจัดสถานการณ์จำลองในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระเืองปัญหา หรือสุนทรียศิลป์ เช่น งานศิลปะต่าง ๆ งานแข่งขัน งานประกวด บทความ ดนตรี กีฬา งานแสดงละคร งานชุมนุมต่าง ๆ เช่น การจัดพาเหรด การเฉลิมฉลอง งานประเพณี งานเทศกาล งานวันหยุดสุดสัปดาห์ งานแฟชั่นโชว์ งานแฟร์ ตลอดจนงานแสดงความคืบหน้าของหน่วยงานต่าง ๆ

##### 3) กิจกรรมเชิงธุรกิจ

อาทิ การพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธในย่านชุมนุม การแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงระบบการให้บริการประชาชน

##### 4) กิจกรรมเชิงการรณรงค์

โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการรณรงค์ อาทิ ธุรกิจเครื่องสำอาง อาจจัดการรณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็งเต้านมของสตรี หรืออาจสนับสนุนการรณรงค์ขององค์กรอื่น เช่น เป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการจัดตั้งศูนย์ประสานงานผู้เดือดร้อนในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับสาธารณชน มักเน้นไปที่ความพยายามในการตอบสนองทั้งในด้านความรู้ ความบันเทิงและประโยชน์ต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการ

เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนำความประทับใจไปเล่าต่อในกลุ่มอื่น ๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรอีกด้วย

#### 2.1.2.5 สื่อใหม่ (New Media)

พนม คล้ายา (2549) กล่าวว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะคือ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความ เสียง และที่สำคัญคือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) กับผู้ใช้ได้ และสามารถสร้างความเสมือนจริง (Virtual Reality) ได้ ส่งผลให้เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้อย่างดี

ธีรภัทร วรรณกุล (2550) ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือการดำเนินการ (Transact) โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ติดต่อและนำเสนอ สื่อใหม่มักรวมถึงการนำเสนองานในระบบ Interactive ต่าง ๆ สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น โดยลักษณะของข่าวสารข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกัน (Share) ได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (Publisher, Broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น Youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถ Download คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (Producer)

จากคำนิยามของสื่อใหม่มดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อใหม่คือสื่อที่มีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งการเผยแพร่ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกระบบทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อเครื่องมือพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน

ทั้งนี้ระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาจากระบบการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่โต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) และแบบหลายสื่อ (Multimedia) ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มติดต่อโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เนื่องจากในช่วงแรกยังไม่มี การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ จนกระทั่งได้เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2535 (พัชนี เสงี่ยมกุล, 2541)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารผ่านระบบ

คอมพิวเตอร์ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

ณัฐวิภา สีนสุวรรณ (2548) กล่าวถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ มีดังนี้

- 1) ความเป็นอิสระ ปราศจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การกำหนดช่วงเวลาของการส่งสารหรือการไม่สามารถเรียกข้อมูลคืนได้
- 2) ขอบเขตการสื่อสาร คือ ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะทั้งเป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือเสียง
- 3) การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกในระยะเวลาอันรวดเร็ว
- 4) การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่เชื่อมกัน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่อิสระและเปิดกว้างสำหรับผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ การสื่อสารด้วยระบบหลายสื่อหรือสื่อประสม (Multimedia) การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงความสามารถในการทะลุผ่านข้อจำกัดของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและระยะทางในการสื่อสารได้

หลักในการเลือกสื่อ

นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2544) กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

- 1) ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร หมายถึง การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อและความสามารถในการครอบคลุมสื่อ
- 2) งบประมาณในการซื้อสื่อ จากการศึกษาพบว่า งบประมาณในการจัดซื้อมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าถ้าผู้ซื้อมีงบประมาณมาก โอกาสในการเลือกสื่อหลายๆ ประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูง ตลอดจนศักยภาพในการกำหนดความถี่ในการสื่อสารก็ย่อมมีมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณจำกัด

อย่างไรก็ตามพบว่า งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับการรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3) การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้สื่อเกี่ยวกับแผ่นป้ายควรที่จะมีขนาดใหญ่และชัดเจน ควรดูตามความเหมาะสมของความนิยมในช่วงนั้น เช่น นิยมกิจกรรมการเดินลีลาศ การแสดงแฟชั่นโชว์ หรือการจัดนิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนนำมาซึ่งการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสภาพ ณ ขณะนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า การเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและเป็นไปอย่างถูกต้องสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

4) การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร โดยพบว่า การเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาของสารเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้กับผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และสะดวกกว่ากรณีของการเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะทั่วไป เช่น สื่อมวลชน แม้ว่าข้อดีของสื่อดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในกรณีของผู้รับสารที่ไม่นิยมในประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อมวลชนต้องการนำเสนอก็อาจจะเป็นไปได้ที่ผู้รับสารเหล่านั้นเลือกที่จะปฏิเสธการรับสารดังกล่าว ดังนั้นการเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะก็จะสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อนั้น ๆ ว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจเช่นไรเป็นสำคัญ

5) การเลือกใช้สื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ พบว่าการยอมรับในสื่อและความเชื่อถือในสื่อมีส่วนสำคัญในการทำให้สารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย โดยการยอมรับดังกล่าวอาจแสดงออกในรูปของการเคารพในความเป็นแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร ตลอดจนความเป็นกลางในการนำเสนอสารของสื่อนั้น ๆ และนำมาซึ่งการยอมรับและให้ความเชื่อถือของผู้รับสาร

6) ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่จะเกิดประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมายนั้น พบว่า ความถี่ในการส่งสารมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพบว่า ถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้ในจำนวนที่บ่อยครั้งเพียงใด ก็ย่อมเป็นการตอกย้ำสาระของสารให้กับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลของสาร และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารได้

Askin (อ้างถึงใน ศิรินันท์ ลิ้มปณชัยพรกุล, 2546) ได้เสนอแนะผลการวิจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้รับสารเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

- 1) เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารอาจจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหาหรือเปิดรับได้
- 2) เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน
- 3) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้สะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก
- 4) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่เป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นอกจากจะเป็นการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์แล้ว ยังมีแนวคิดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีการเลือกใช้รูปแบบ วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ รวมทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อในการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้นำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล

จากกระแสของ Social Media โลกดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการรับรู้ข่าวสารและการบริโภค ทำให้การสื่อสารขององค์กร หรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้เปลี่ยนทิศทาง โดยเน้นการสื่อสารที่กระตุ้นพฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลที่มาจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก การเชื่อ ไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อนและสร้างความรู้สึกละเมือนสังคมเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง ดังนั้น การสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่จึงได้มุ่งไปที่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับการสร้างเครือข่าย และการรวมศูนย์ช่องทางการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นในช่องทางดิจิทัลทั้งในด้านการสื่อสารองค์กร และสื่อสารทางการตลาดควบคู่กัน ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558, น. 13-15)

- 1) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารอย่างเป็นรูปธรรมที่ผ่านมา ได้มีการนำเอาเทคโนโลยี หรือระบบตลอดจนเครือข่ายดิจิทัลมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่การสื่อสารองค์กร แต่การที่สื่อดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การแข่งขันด้วยเนื้อหาหรือรูปแบบที่น่าสนใจ ตรงตามต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความเป็นตัวตน

อัตลักษณ์เฉพาะทำให้ต้องใช้ความสามารถในเชิงกลยุทธ์มากกว่าเดิม การติดตามกระแสของสังคม การสื่อสารทันกับการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ รับมือ แก้ไขกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทันเหตุการณ์ จึงมีความจำเป็นที่ต้องวางระบบการสื่อสาร มีความพร้อมทั้งผู้รับผิดชอบ ผู้ดำเนินการงบประมาณ ระบบเทคโนโลยี และนโยบายในการทำงานเพื่อสนับสนุนให้มีความเป็นรูปธรรม

2) กำหนดแผนงาน ช่องทางและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ในการดำเนินงานนั้น จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและการลำดับความสำคัญของแผนกลยุทธ์ และความต้องการในการสื่อสาร เพื่อกำหนดแผนงานรองรับกับเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งระดับพื้นฐานและระดับที่สูงขึ้นไป ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล สามารถตอบรับกระแส ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายที่กำหนด หรือสร้างได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวของแบรนด์และสร้างความเชื่อถือให้ได้มากที่สุด สร้างกระแสความสนใจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และดึงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามา Share ประสิทธิภาพของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องที่มีความสำคัญและมีผลกระทบกับธุรกิจหรือแบรนด์ เป็นลำดับแรก

3) การกำหนดมาตรฐานงานสื่อสารในมุมมองใหม่ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานทางธุรกิจ งานทางด้านการสื่อสารจำเป็นต้องปรับมาตรฐานและวิธีทำงานให้สอดคล้องกับ Business Model และวางกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งการติดตามสถานการณ์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อสารมวลชนและบน Social Media ไปพร้อมกัน การใช้สื่อบุคคลที่สะท้อนความคิดในที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ วางระบบการสื่อสารแบบเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา วิเคราะห์ผลกระทบ บริหารความสัมพันธ์กับเครือข่ายให้มีความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านข้อมูล การติดตามสถานการณ์ และกระบวนการตัดสินใจที่ฉับไว

4) การกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก วิธีการสื่อสารในยุคผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เน้นการสื่อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วยการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ สร้างประเด็นของแบรนด์หรือองค์กรทางการเป็นผู้นำในเชิงบวกทั้งด้านธุรกิจและสังคม สร้างปริมาณการรับรู้แนวกว้างจากการบูรณาการสื่อทุกช่องทางให้ขับเคลื่อนไปด้วยกัน ที่เน้นความครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ในขณะที่แนวลึกเน้นที่ผลของสิ่งที่สื่อสารข้อมูลที่เผยแพร่ หรือการตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

5) เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานด้านการสื่อสาร สิ่งสำคัญสำหรับการทำงานทางด้านการสื่อสารที่เหมาะสมกับทั้งปัจจุบันและอนาคต คือ การสร้างทีมที่มีความสามารถทันกับสภาพแวดล้อมธุรกิจ มีความเข้าใจและเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงที่ต้องทั้งปรับและเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ก้าวทันการแข่งขันและเป้าหมายขององค์กร ทันเทคโนโลยี มีความพร้อม

ทางด้านภาษา มีทักษะในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สนใจติดตามข้อมูลข่าวสาร นำเสนอวิธีการ มีความมั่นใจ และคล่องแคล่ว กำหนดทิศทางสื่อสารที่รวดเร็วในแต่ละช่วงเวลา

ในขณะที่ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้นตลอดเวลา การสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเหมาะสมนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น ขณะที่งานสื่อสารเป็นงานที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่น กำหนดกลยุทธ์ รูปแบบ เนื้อหา ขั้นตอน ช่องทางในการสื่อสารว่าแบบใดจะสอดคล้องกับองค์กร ตลาดหรือความแตกต่างระหว่างสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการสื่อสารข้อมูล ความเป็นอิสระทางด้านการคิดทั้งในกลุ่มขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่าง ๆ อาจสร้างกระแสปลุกเร้า ความชื่นชอบ ชื่นชม หรือปฏิเสธได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ทำการสื่อสาร ต้องวิเคราะห์และศึกษาปรับปรุง เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามความต้องการของแบรนด์ นับว่าเป็นความท้าทายของผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในยุคดิจิทัล

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงบวกของสินค้า บริการ และองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยผสมผสานเครื่องมือการตลาดดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของโปรแกรมสื่อสารการตลาดได้มากที่สุด (Schultz, 1993) และ Schultz and Schultz (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ใน

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะต้องมีกำไร อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังหมายถึงกลุ่มที่ตราสินค้าคาดหวังจะให้เป็นผู้ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า

Kotler and Kelle (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าหรือบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (อิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า เป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ซึ่ง สมควร กวียะ (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเปรียบเสมือนการสื่อสารแบบพลวัตร และเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ เนื่องจากถือได้ว่าเป็นการบูรณาการ ทั้งโฆษณา (Advertising) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง 1) เป็นการสื่อสารโดยกำหนดเนื้อหาสารของแบรนด์ การลงมือปฏิบัติและตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ภายใต้ระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง 2) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ 3) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship) 4) มุ่งให้ความสำคัญกับผู้ลูกค้า (Customer Centric) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (Stakeholder) และ 5) ผลของการสื่อสารจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

จากนิยามสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาวอีก

ด้วย ดังนั้น จึงควรศึกษาข้อมูลด้านประชากรเพื่อที่จะวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดให้ได้มากที่สุด

### 2.3.2 องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันนำมาซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีกระบวนการประสานงาน (Cross-Functional Process) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stake Holder Relationship) และลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships) โดยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองกลับตามเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ซึ่ง Duncan (2002) ได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ได้แก่

1) มีกระบวนการประสานงาน (Cross-Functional Process) หน่วยงานขององค์กร และองค์กรที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีโอกาสพบปะหรือสัมผัสกับลูกค้าจะต้องมีการทำงานร่วมกัน เพื่อวางแผนและบริหารจัดการเนื้อหาสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2) มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stake Holder Relationship) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ จากนั้นพยายามสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้น เพื่อหาแนวทางที่องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรยังต้องให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ นักลงทุน เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ

3) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationship) การที่ลูกค้าแต่ละคนมีการสร้างกำไรให้กับองค์กรที่แตกต่างกัน องค์กรจึงควรแบ่งส่วนตลาดหรือเฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้าที่ทำกำไร และทำการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว เพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่สร้างผลกำไรเหล่านั้น อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันขององค์กรยังคงมีความสำคัญที่ไม่ต่างไปจากการหากกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะปัจจุบันสินค้ามีความใกล้เคียงหรือไม่มีความแตกต่างกัน ประกอบกับลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งนำมาสู่ผลกำไรขององค์กรได้ในที่สุด

4) ควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์ หรือการทำให้เนื้อหาสารโดดเด่น (Strategically Controlling or Influencing all Messages) การควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์ หรือทำให้เนื้อหาสารโดดเด่น มีอิทธิพล และแตกต่างจากคู่แข่ง จะต้องมีการวางแผนและตรวจสอบ เพื่อสร้างความมั่นใจในเนื้อหาสารไม่ให้มีความขัดแย้ง หรือผิดไปจากตำแหน่งทางการตลาด

5) สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) ปัจจุบันลูกค้าต้องการการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Dialogue) ซึ่งองค์กรควรแสวงหาวิธีการที่ง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการติดต่อกลับมายังองค์กรเพื่อสั่งซื้อสินค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือต่อว่า ตีชม รวมถึงเสนอข้อแนะนำหรือแสดงความคิดเห็น ดังนั้น การสื่อสารแบบสองทางจึงมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### 2.3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารและ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นรฤต วันตะเมธ, 2557) ซึ่ง ญัฐา ฉางชูโต (2558) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเครื่องมือ ได้แก่

#### 2.3.3.1 การโฆษณา (Advertising)

##### 1) ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ ในการสื่อสารการตลาด เพราะการโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) กับผู้บริโภค ได้ (ญัฐา ฉางชูโต, 2558) โดย Kotler (2003) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอ สินค้าหรือบริการทางการตลาด โดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Presentation and Promotion)

จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อ สร้างให้เกิดการโน้มน้าวใจแก่ผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดของสินค้าและบริการ นั้น ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อทำการซื้อสื่อ นั้น เพื่อโน้มน้าว หรือสร้างให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการ โฆษณานั้น เช่นเดียวกับ องอาจ ปทพานิช (2550) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการ สื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าหรือบริการ แต่อาศัยสื่อมวลชนในการ ทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Fill (1999) ได้ นิยามการโฆษณาไว้ว่า เป็นการใช้สื่อมวลชนหลากหลายประเภท โดยส่วนใหญ่การโฆษณาจะเป็น

รูปแบบการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย แต่บางโฆษณาอาจไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอข่าว ซึ่งการโฆษณาจะเป็นการโน้มน้าวใจ หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโฆษณานั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าวสามารถนำไปเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารภายในระยะเวลารวดเร็วผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา โดยรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

(1) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

(2) วิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างทั้งในระดับท้องถิ่นถึงระดับประเทศ มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มีข้อจำกัดเรื่องของความน่าสนใจในการรับฟัง เนื่องจากมีเพียงเสียง ไม่มีภาพ

(3) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาและมีรายละเอียดมาก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง

(4) นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตนเอง คุณภาพของงานพิมพ์ที่สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจุกตัว

(5) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาริมถนน ป้ายโฆษณาบริเวณสี่แยก เป็นต้น เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในบริเวณนั้นได้มาก มีข้อเสียที่ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก

(6) สื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างและด้านหลังรถ เป็นต้น เป็นสื่อที่สร้างความถี่ในการเปิดรับได้สูง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด

(7) สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีก

## 2) การใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา มีหลักการใช้ทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

(1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา

การดำเนินชีวิต การมีพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้สินค้าอย่างไร รวมถึงการมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างไร

(2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร โดยมีหลักการเขียนวัตถุประสงค์ ได้แก่ ความชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถประเมินผลของการรับรู้ที่มีต่อโฆษณา

(3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก หากมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม จะทำให้เสียงบประมาณและระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน ดังนั้น จึงต้องศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่

(3.1) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) นักโฆษณาต้องทำการ ศึกษาข้อมูลที่เป็นจริง ในด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น ขั้นตอนการผลิต รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ

(3.2) ผู้บริโภค (Consumer) นักโฆษณาต้องรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ในทุกด้าน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ สภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา

(3.3) การแข่งขัน (Competitive) นักโฆษณาต้องศึกษาคู่แข่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้า โดยศึกษาจากวิธีการโฆษณา ผลลัพธ์ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

(3.4) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าของคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) นักโฆษณาต้องมีการค้นหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งว่าอะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค (The Consumer Point View) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา

(3.5) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (The Support for the Benefit) นักโฆษณาต้องนำคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่นำมาบอกแก่ผู้บริโภค

(3.6) สร้างข้อความจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) นักโฆษณาควรยึดหลัก “To (Use Group or Target Market), (Name of Brand) is the (Product Category) that Benefit of Brand Because (Reason Why)” ซึ่งการเขียนข้อความดังกล่าวเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยข้อความนั้นจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุใดจึงต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทแทนที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ

(3.7) สีลาของการโฆษณา (Tone) นักโฆษณาต้องมีการเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด

(4) สื่อโฆษณา (Advertising Media) โดยคำว่า “สื่อ” เป็นตัวกลางในการนำ “สารโฆษณา” ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การใช้สื่อโฆษณาต้องมีการวางแผนเพื่อนำเสนอข่าวสารโฆษณาในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยจะต้องพิจารณาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท รวมถึงพฤติกรรมและระยะเวลาในการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมา มหาวิทยาลัยสามารถใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จนส่งผลให้มหาวิทยาลัยนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้

### 2.3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

#### 1) ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดควรนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่ได้วางแผนไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม ความคิดเห็นทัศนคติ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้า (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Fill (1999) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจ

นอกจากนี้ นรฤกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders) ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทหลายประการได้แก่

(1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ

(2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(3) เพื่อสร้างความนิยมและสร้างศรัทธาจากประชาชน

(4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ

(5) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยในการเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าให้มีความสัมพันธ์หรือเจตคติที่ดี ซึ่งการเสริมสร้างเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ส่วนการปกป้องภาพลักษณ์เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเกิดความผิดพลาดในสินค้าหรือองค์กร ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

2) การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน โดยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

(1) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีบทบาทตั้งแต่การเริ่มแนะนำหรือมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

(2) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations) เป็นการมุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กร อันเป็นการทำลายชื่อเสียงภาพลักษณ์ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขปัญหา การควบคุมข่าวลือ การจัดการภาวะวิกฤต

ทั้งนี้ การนำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในสินค้า เกิดความสนใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตดังนี้ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

(1) การเขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Planning and Management) เป็นการวางแผน ควบคุมและบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งหมด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้อง

กับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ และจัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดแผนการประชาสัมพันธ์

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการข่าว ทำให้เกิดความใกล้ชิด และมีทัศนคติที่ดีต่อกัน

(3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มทุน และสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

(4) การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งในปัจจุบันมีการสร้างความสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร รวมทั้งอาจมีการแจ้งข่าวการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อตามมาด้วย

(5) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วย การวางแผนองค์กร การประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านภาพลักษณ์ ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศและระหว่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกันด้านผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลหรือตัวแทนของรัฐบาล

(6) การล็อบบี้ (Lobbying) เป็นการเจรจาเพื่อให้เกิดความร่วมมือเกิดความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

(7) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารสถานการณ์หรือเหตุร้ายต่าง ๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง เช่น ความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ ภัยพิบัติ ดังนั้น ควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมา พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในสินค้าหรือบริการให้เกิดความน่าสนใจจนกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เช่น การประชาสัมพันธ์ด้านการรับสมัครนักศึกษา การนำเสนอผลงานวิชาการ รางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกภายในมหาวิทยาลัย เช่น ห้องสมุด สถานที่ออกกำลังกาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น รวมทั้งการจัดการด้านภาพลักษณ์ชุมชนบริเวณโดยรอบ อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ที่มีผลต่อตราสินค้า ก็จะต้องมีการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรับ เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับองค์กร

### 2.3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

#### 1) ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพราะสามารถกระตุ้นให้หน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เกิดการตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมได้ (ณัฐฉางชูโต, 2558)

การส่งเสริมการขาย เป็นการมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า (Kotler, 2003) เปรียบเสมือนเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภายใต้วงระยะเวลาที่กำหนด โดยส่วนมากจะมีเวลาระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับคมสัน ต้นสกุล (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า หรือที่รู้จักกันดีว่า “ลด แลก แจก แถม” เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้า (Non-Used) 2) กลุ่มที่เป็นลูกค้าแต่ซื้อปริมาณที่น้อย (Light Users) และ 3) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก (Heavy Users) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับตามปกติก็คือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefits) ที่ผู้บริโภคมักจะได้จากกิจกรรมทางการตลาด นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติก็คือ การส่งเสริมการขาย

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีผลโดยตรงกับการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้วงระยะเวลาที่กำหนด โดย นรภฤตวันดีเมธ (2557) กล่าวเสริมว่า การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค ร้านค้า หรือพนักงาน เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคจนเกิดเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเป็นการเพิ่มผลประโยชน์พิเศษที่นอกเหนือจากผลประโยชน์ปกติที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยส่วนมากจะมีการกำหนดระยะเวลาการส่งเสริมการขาย

#### 2) การใช้การส่งเสริมการขายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำการส่งเสริมการขายมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย (นรฤต วันตะเมธ, 2557) ได้แก่

(1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เช่น การแจกของแถม การลดราคา การรับประกัน การสะสมแต้ม เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการนำสินค้าเข้าไปขายยังร้านค้าหรือยอมให้พื้นที่การขายกับบริษัทในการวางสินค้าหรือตั้งโชว์เป็นพิเศษ โดยเสนอผลตอบแทนให้กับผู้ขายหรือร้านค้าในรูปแบบการให้ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Promotion) เป็นการให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายส่งเสริม สนับสนุน และมีกำลังใจในการขายสินค้าและบริการให้กับบริษัทผู้ผลิต เช่น การให้รางวัลพิเศษ การแข่งขันยอดขาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น มหาวิทยาลัยสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้

#### 2.3.3.4 การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal Selling)

1) ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่

การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบสองทาง และเจ้าหน้าที่สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่นับว่าเป็นการขายที่ผู้ขายจะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำช่วยเหลือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า สอดคล้องกับ ศิริกุล เลาภัยกุล (2546) ได้ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานในองค์กร สื่อถึงความ เป็น “ทูตตราสินค้า” หมายถึง เมื่อองค์กรมีตราสินค้าใหม่ หรือเปิดสำนักงานใหม่ ซึ่งพนักงานที่อยู่ในองค์กรไม่ได้มีการเปลี่ยนไปตามตราสินค้าหรือสถานที่ใหม่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็ยังคงสัมผัสได้ถึงตราสินค้าและความเป็นตัวตนเดิมของพนักงาน โดยพนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของพนักงาน ซึ่ง คมสัน ต้นสกุล

(2551) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ที่เป็นตัวแทนขาย (Sales Representative หรือ Sales rep) กับ ลูกค้าเป้าหมาย (Prospect) โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายนั้นได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดหลายประการ ดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

(1) การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง โดยเป็นการบอกวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ หรือช่วยแนะนำการรับบริการหลังการขาย

(2) การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและพนักงานขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งถึงผู้บริโภค

(3) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น กล่าวคือ พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งข้อมูลที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้

(4) เป็นลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้พนักงานขายสามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้ทันที

(5) เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย

(6) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ชักจูงและโน้มน้าวใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภคอีกด้วย

2) การใช้การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะเน้นการศึกษาระหว่างบุคคล และมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

(1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เจ้าหน้าที่ควรทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและถูกต้อง อาจจะอาศัยข้อมูลหรือรายชื่อลูกค้าเก่า ตลอดจนการแสวงหาลูกค้าใหม่ก่อนการดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

(2) เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่เจ้าหน้าที่จะสามารถเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(3) แนะนำสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย เจ้าหน้าที่จะต้องแนะนำสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเสนอทางเลือกที่มีความหลากหลายและให้คำแนะนำว่าทางเลือกใดมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) สาธิตขั้นตอนการใช้สินค้า เป็นการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้งานของสินค้า และเป็นการอธิบายถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(5) ปิดการขาย โดยขั้นตอนดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถสังเกตกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้า หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จึงสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด

(6) ติดตามผล เป็นการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหลังจากการใช้สินค้า และพบปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการใช้สินค้าหรือไม่

จากที่กล่าวมา พบว่า การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการศึกษาที่จะต้องมีการคอยแนะนำผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ เพื่อให้เลือกสาขาวิชาที่เหมาะสมกับความต้องการหรือเป้าหมายในอนาคตมากที่สุด

#### 2.3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

##### 1) ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมอันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าเฉพาะตัวมากขึ้น ผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากขึ้น (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่าเป็นระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) โดยถูกเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทเดียวกัน หรือคนละประเภทเพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างหรือทำให้ผู้รับสารตอบรับ (Response) ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ทุกช่วงเวลา โดยจุดประสงค์หลักของการตลาดทางตรง ไม่ใช่

การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ แต่เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังเกี่ยวข้องกับผลตอบรับจากการโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทางตรงจึงส่งผลต่อลูกค้าผ่านสื่อเป้าหมายมากกว่าสื่อมวลชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การตลาดทางตรง เป็นระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถวัดผลได้ เพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยมีลักษณะการสื่อสาร 2 ทางคือ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวหรือหลายสื่อก็ได้ เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2) การใช้การตลาดทางตรงในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้แก่

(1) การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

(2) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องบันทึกเสียง (Direct Mail, Fax Mail, E-Mail and Voice Marketing)

(3) การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้า

(4) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct Response Market) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(5) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalogue Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อหรือติดต่อกลับมายังผู้ขาย

(6) การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสร้างการจดจำและสร้างการรับรู้ของลูกค้าเมื่อผ่านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งป้ายโฆษณา

(7) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นรูปแบบการใช้บริการที่ไม่มีการใช้เจ้าหน้าที่ ลูกค้าจึงสามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้

(8) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมา พบว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น e-Mail, Facebook, Messenger, Line มาใช้ในการส่งข้อมูลด้านหลักสูตร มีการแนะนำคณะหรือสาขาวิชาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

### 2.3.3.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

#### 1) ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม บางครั้งอาจเรียกว่า Special Event ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมพิเศษ เนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น หรือเป็นการจัดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษ และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ

อีกทั้ง Event Marketing ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อนำตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก มักใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555) อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งก็ยังมี การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นเช่นกัน (วิทยา ด่านธำรง, 2548)

ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผลสุดท้ายจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 2) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ในการนำกิจกรรมด้านต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมาผสมผสานกับตราสินค้า (Shimp, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ได้แก่

(1) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

(2) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Events) เป็นการเสริมสร้างการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ทำให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมสถานที่ การบริจาคสินค้าในกิจกรรมสำคัญ ๆ เป็นต้น

(3) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Events) เป็นการสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ องค์กร

จากที่กล่าวมา พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในแง่ของการแนะแนวการศึกษาตามหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ (Road Show) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักศึกษาได้พบเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การจัดอบรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับองค์กรได้อีกด้วย

#### 2.3.3.7 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

##### 1) ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่เป็นการบอกต่อด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การบอกต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบไวรัล (Word of Mouth Marketing/Viral Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ ก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตน หรืออาจเกิดจากความชื่นชอบข่าวสารนั้นเป็นการส่วนตัว ทำให้เกิดการบอกต่อก็คงได้ โดยเป็นวิธีที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสฤติย์ (2551) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปยังเพื่อนหรือคนที่สนใจ อีกทั้ง Lake (2018) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเปิดกิจการ ซึ่งจะมีขอบเขตในการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก นอกจากนี้ ณัฐา ฉางชูโต (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลกับการตัดสินใจมาก โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา คือ การเลือกหาตราสินค้า จากนั้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสอบถามผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่รู้จัก ในกรณีที่บุคคลนั้นเคยใช้ตราสินค้านั้นหรือใช้งานอยู่ในปัจจุบันเพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกต่อหรือส่งต่อผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การบอกต่อแบบตัวต่อตัว หรือการ

บอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครหรือผู้มีอิทธิพล (Influence) จะนำเรื่องราวที่ประทับใจหรือเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจมาแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพ จากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

2) การใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการที่สำคัญที่จะนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

(1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภครและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพล (Influence) ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

(2) สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ โดยนำเสนอสินค้าให้กับผู้มีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมายให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

(3) สร้างเรื่องราว หรือสร้างความแปลกใหม่ เพื่อเป็นการจุดประเด็นให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ ซึ่งเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

(4) การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชมเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาโดยสรุป พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่มีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมเป็นประจำผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีความสนใจที่จะใช้เครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจการศึกษา ที่สามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวในการเผยแพร่ข่าวสารองค์กรในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านผู้มีอิทธิพล (Influence) ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักเป็นอย่างดี หรือมีการสร้าง Content เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือมีการแบ่งปันข้อมูล (Share) ผ่าน Social Media ให้กับบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ รุ่นพี่ หรือเพื่อน ที่คาดว่าจะมีความสนใจหรือมีความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาจนนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เนื่องจากในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ดังนั้น นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอในข้างต้นแล้ว นักสื่อสารการตลาด หรือองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการเพิ่มเติ่มช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในอนาคตที่องค์กรดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปด้วย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้รับสาร และนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2560)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่วยสร้างคุณค่าต่อองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ โดยผสมผสานทั้งศาสตร์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์ งานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2560)

### เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ (นิติศาสตร์ เดชกุล, 2558)

- 1) อีเมลการตลาด (e-Mail Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยใช้เป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมลที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นิยมสื่อสารกับลูกค้าเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิดลูกค้า เป็นต้น ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- 2) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM, Search Engine Optimization: SEO) SEM คือ เทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจขององค์กรติดอันดับต้น ๆ หรือหน้าแรก ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword)

หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร และสำหรับ SEO คือ การที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรแล้ว ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ร้านค้าขององค์กรขึ้นมาที่ด้านขวาของหน้าจอ ปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลมักมีความต้องการสินค้าและบริการอยู่แล้ว

3) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่เป็นปัจจุบัน เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ขึ้นโดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ และมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้นเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ คือ องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

4) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา รูปภาพแสดงสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เห็นแล้วเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ จะเป็นความสนใจในเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของแบนเนอร์หรือเว็บไซต์หรือสินค้าที่ขายหรือให้บริการที่มีให้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วกดคลิกที่แบนเนอร์นั้น ๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม

5) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) คือ การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูบ เป็นการสร้างโอกาสให้เป็นไปตามเป้าหมายของการตลาด ซึ่งประเภทของเนื้อหาในวิดีโอสามารถแยกได้ดังนี้คือ New Product Launch วิดีโอที่มีเนื้อหาบอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาด, Product Review เป็นการนำเสนอสินค้าโดยผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้ชำนาญการ เป็นการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลองและวิจารณ์ในทัศนะของผู้นำเสนอ, Advertising นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อเพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้านั้น ๆ เน้นการขายสินค้าและแบรนด์สินค้า, Advertorial เป็นการขายของหรือแนะนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้า Tie-in อยู่ภายในวิดีโอ, Entertainment เนื้อหาของวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ หรือมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์แต่ไม่บอกให้ทราบโจ่งแจ้ง, Education/Tutorial เป็นการนำเสนอด้วยการสอน เน้นให้สาระแก่ผู้ชม, Vlog หรือ Video Blog เป็นการนำเสนอวิดีโอที่เล่าเรื่องที่ยากเล่า หรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล็อก (Blog) แต่เปลี่ยนเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

6) บล็อก (Blog) Blog มาจากคำว่า Web Blog คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องธุรกิจ เรื่องการศึกษา เรื่องกีฬา เป็นต้น จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยม คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ลงไปบนบทความนั้นด้วย บล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลแนวโน้มจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกอาจจะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันได้โดยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) ของบล็อก ดังนั้นการสร้างความคิดเห็นในบล็อก อย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ซึ่งอาจไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้แต่ผู้ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกันที่มีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า (ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

7) แอปพลิเคชัน (Application) โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาในหลายลักษณะเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชา ระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.5.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2552, น. 23)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ตรองจิต รุ่งหิรัญ, 2546, น. 24) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น. 2) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้น การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 20) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราและการแปลความหมายอย่างนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

Robbin (อ้างถึงใน พอใจ เงินศิริ, 2542) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนๆ หนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

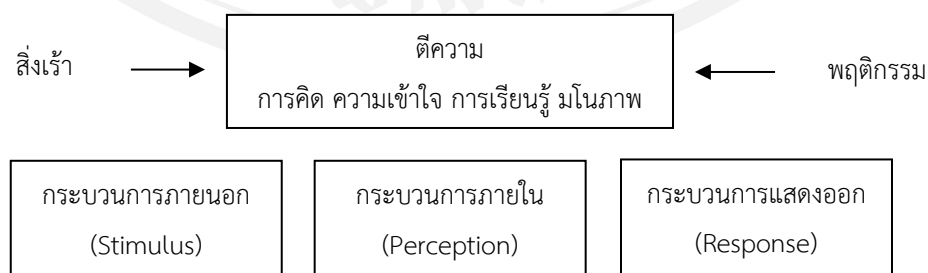
### 2.5.2 กระบวนการรับรู้

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

- 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
- 4) สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน
- 5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมึมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

สมภพ สุขกลัด (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 21) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1) อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2) การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ (1) สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด (2) การสังเกตหรือพิจารณา (3) ความสนใจหรือความตั้งใจ (4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3) ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้น จะต้องมีความสมบัติคือ (1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน (2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึคนึกคิด และนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร กระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารและทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

### 2.5.3 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึงพาข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบและตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวพันกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

#### 2.5.4 กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเรากลับกระตุนจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรอบเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการของตน

3) การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด แม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทั้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิดทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ผ่านการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้มากกว่าบุคคลนั้น ๆ โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รสชาติ กลิ่น การมองเห็น สัมผัส และได้ยิน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

### 2.6.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้คิดค้นและพัฒนาในยุคมศวรรษที่ 1980 (Keller, 2003) โดยมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งสินค้าในตลาดปัจจุบันได้รับการผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน หรือมีความแตกต่างกันน้อยมาก (เซ็นสุมน บุนนาค และรัชฎ์ สมานวิจิตร, 2560) จึงเกิดการพัฒนากลายมาเป็นคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเข้าไปยังสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Keller, 1993) อีกทั้งหากสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่มีการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็จะส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Simon and Sullivan (1993) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า หากสินค้ามีชื่อตราสินค้า (Brand name) จะส่งผลดีต่อผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีชื่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Peter, 2005) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหมายเชิงบวกในตราสินค้าขององค์กร อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้ 1) การที่ผู้บริโภครู้จักตรา

สินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดขององค์กรได้ 2) เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าและมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลทำให้องค์กรมีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจัดจำหน่ายจนเกิดเป็นสภาพคล่อง 3) องค์กรสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะสร้างความต้องการมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน 4) องค์กรสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) อื่น ๆ ได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมั่นใจในตราสินค้า จึงทำให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งทางการตลาดได้

Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่า “Added Value” ให้กับตราสินค้า โดยการเพิ่มคุณค่านี้นับรวมได้จากมุมมองของบริษัท ผู้ประกอบการ หรือผู้บริโภค อีกทั้ง Kotler and Keller (2012) นิยามว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และกระทำ (Act) ต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และการทำกำไรของตราสินค้า ซึ่ง วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งมาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและมีความต่อเนื่อง รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงได้รับจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคุณสมบัติที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดรายได้และกำไรแก่องค์กรที่มากขึ้น โดยคุณค่าตราสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างการจดจำผ่านมุมมองเชิงบวกของผู้บริโภค เกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้า จนสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

## 2.6.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1991) ดังนี้

### 2.6.2.1 ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการรับรู้ชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หากตราสินค้าใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น อีกทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดการจดจำ (Recognition) ของผู้บริโภคและระลึก (Recall)

ได้ รวมถึงการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือการที่ตราสินค้ามีอำนาจครอบงำจิตใจผู้บริโภค (To Dominant) (Aaker, 1991) อีกทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้ายังสามารถใช้ในการแบ่งแยกหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไป โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

ดังนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการรับรู้ตราสินค้าที่อาศัยการจดจำของผู้บริโภค ไปจนถึงการทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ผ่านการกระตุ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 2.6.2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จะช่วยสร้างเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ที่ช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ทางการตลาดได้ และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณภาพยังเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพแสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ที่นำมาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999) สอดคล้องกับ Zain and Saidu (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินผลของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพจริงของสินค้า ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าแบบเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพเป็นการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความในมุมมองของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่สำคัญ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากมหาวิทยาลัยทั้งด้านมิติคุณภาพของสินค้า เช่น คณะ/หลักสูตรที่ได้มาตรฐาน การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ การผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพ และมีโอกาสในการทำงานยังบริษัทชั้นนำของประเทศ และมีมิติด้านคุณภาพของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์จากผู้ที่เคยศึกษายังมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

### 2.6.2.3 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบเห็นหรือมีความต้องการในสินค้าหรือบริการก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ โดยระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ การเปิดรับประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) หรือรูปแบบที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่แนวคิดสำคัญที่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยเมื่อรวมการเชื่อมโยงต่าง ๆ ของตราสินค้าไว้ร่วมกัน จะสามารถแสดงความหมายที่มีนัยสำคัญออกมา เรียกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยมีกรอบอ้างอิงเพิ่มเติมที่เป็นเรื่องของการแข่งขันของสินค้า เช่น คุณสมบัติที่ถูกนำมาเปรียบเทียบในด้านของสินค้า เป็นต้น กล่าวคือ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงสามารถสร้างประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ดังนี้

- 1) ความโดดเด่น (Differentiation) สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดความเข้าใจต่อตัวสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคที่มากขึ้น
- 2) มีเหตุผลในการซื้อ (Reason-to-buy) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ มักเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ ก็สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
- 3) เกิดทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitudes) เป็นการแสดงหรือระบุสิ่งที่ดี อาจสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนอาจทำให้ซื้อสินค้านั้น ๆ
- 4) จุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกตัวตนของสินค้า เมื่อถูกยอมรับจากมุมมองผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการขยายหรือใช้ตราสินค้านั้นกับสินค้าตัวอื่น ๆ ต่อไป

จากที่กล่าวมา พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ในที่สุด และเมื่อถูกยอมรับจากผู้บริโภค องค์กรก็สามารถขยายหรือใช้ตราสินค้านั้นกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ต่อไปได้

#### 2.6.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ความสม่ำเสมอต่อตราสินค้า ซึ่งอาจมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องภายใต้ตราสินค้าขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการซื้อหรือขายสินค้า เพราะบ่งบอกถึงความคาดหวังที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรในอนาคต ผ่านการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก และมีความผูกพัน (Attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลได้ อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อการใช้อย่างต่อเนื่องจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า อีกทั้งองค์กรยังมีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มาจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการอีกทั้งอาจเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มรายได้และลดต้นทุนทางการตลาดขององค์กร

ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นจนก่อให้เกิดการเลือกซื้อซ้ำในระดับขั้นที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยมีความคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง

#### 2.6.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น ยังมีองค์ประกอบสุดท้ายที่จะช่วยในการปกป้องตราสินค้า และยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademarks) การจดสิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyrights) ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการปกป้องตราสินค้าไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบ รวมไปถึงรางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น (Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมา พบว่า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง และช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชื่อตราสินค้าหรือจากสัญลักษณ์ที่คล้ายกันอีกด้วย

สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเปิดอย่างมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ดังนั้นในงานวิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับมหาวิทยาลัย ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าจะต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้า จนกลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญในการประกอบธุรกิจด้านการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในที่นี้จะศึกษาความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

### 2.7.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสในการตัดสินใจหาทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีการพิจารณาจากแต่ละทางเลือกที่มีอยู่ (Simon, 1944, อ้างถึงใน อำนาง ศรีสมสุข, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเลือกสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

นิสาชล ปานจันดี (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเกือบทุกขั้นตอน

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่มีความเหมาะสม และดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Schiffman and Kanuk (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งทางเลือกนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ อีกทั้งการซื้อสินค้ายังเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและอาจเกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นอีกด้วย

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด จากแนวทางการปฏิบัติหลาย ๆ แนวทาง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน โดยใช้ความคิดหลัก เหตุผลและความพอใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### 2.7.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ และสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องมีหลักการและเหตุผลหรือมีเจตคติที่ดี เพราะการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551) ดังนี้

- 1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทาง อาจจะต้องอาศัยดุลยพินิจส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ เพราะการตัดสินใจที่มีหลากหลายทางเลือกนั้นอาจเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ
- 2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลยพินิจส่วนตัวเข้ามาใช้ในการตัดสินใจ บ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาด และขาดความรอบคอบได้ เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์
- 3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจ ถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้
- 4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้น การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสม จะสามารถช่วยสร้างโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจที่มี

ความเหมาะสม อันจะก่อให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่มีคุณภาพ และสามารถนำมาแก้ไขปัญหาและยังช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

### 2.7.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจจะมีลำดับขั้นตอนกระบวนการดังกล่าว โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจึงมีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

Schiffman and Lanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influence) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบของการตัดสินใจจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

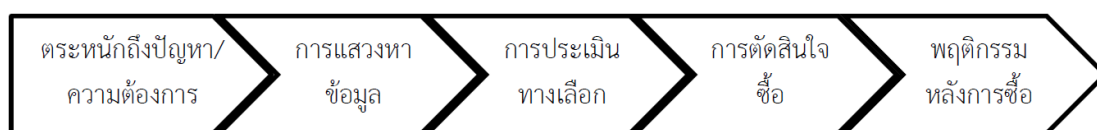
(1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ

(2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ที่กล่าวมาถือเป็นส่วนที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือ การทำการประเมินทางเลือกนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

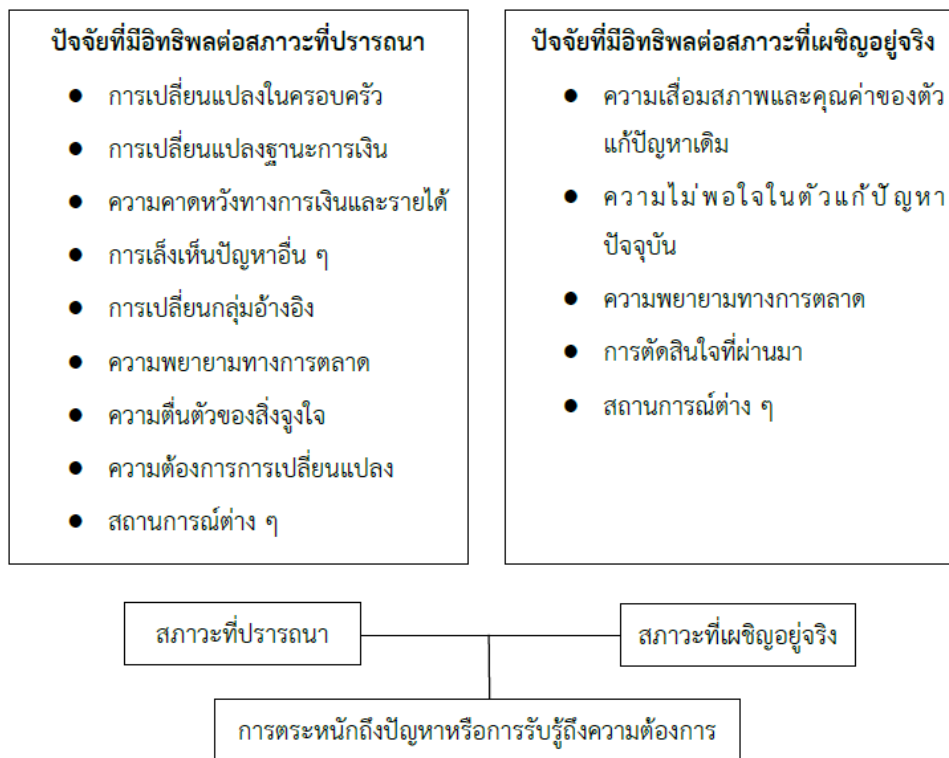
กระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้การตัดสินใจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค  
แหล่งที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549).

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition or Need Arousal) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อาจได้รับการกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งทำการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ นอกจากนั้นความต้องการอาจได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจกล่าวได้ว่า การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาวัตถุหรือสิ่งของใด ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาของตนได้ อีกทั้งการตระหนักถึงปัญหาก็จัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลจะทำการประเมิน หรือเปรียบเทียบสถานะที่เผชิญอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่บุคคลปรารถนา (Desired State) ถ้าความแตกต่างระหว่างสมาชิกมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงความต้องการของตนและตระหนักถึงปัญหามากขึ้นเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะที่ปรารถนาและกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะที่เผชิญอยู่จริง ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ แหล่งที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549).

### (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะที่ปรารถนา

(1.1) การเปลี่ยนแปลงในครอบครัว เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในสิ่งของหรือความต้องการที่แปลกใหม่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเกิดของสมาชิกใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการสินค้า หรือตัวแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

(1.2) การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดกับผู้บริโภคเหล่านี้

(1.3) ความคาดหวังทางการเงินและรายได้ เป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีฐานะการเงินที่ดีขึ้น ส่งผลต่อความปรารถนาสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ

(1.4) การเล็งเห็นปัญหาอื่น ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบ

(1.5) การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เป็นต้นแบบและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค โดยส่งผลต่อสภาวะที่ปรารถนาและยังนำไปสู่การมีพฤติกรรมเลียนแบบต่อไป

(1.6) ความพยายามทางการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลเกิดความปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ โดยอิทธิพลทางการตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน

(1.7) การตื่นตัวของสิ่งจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลสนใจหรือจูงใจให้บุคคลมีสภาวะที่ปรารถนาเปลี่ยนไปจากเดิม

(1.8) ความต้องการการเปลี่ยนแปลง เป็นการเล็งเห็นปัญหาใหม่ ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งต่าง ๆ

(1.9) สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นผลกระทบจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีผลทำให้สภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้น ๆ เปลี่ยนไปจากเดิม

## (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะที่เผชิญอยู่จริง

(2.1) การเสื่อมสภาพและคุณค่าของตัวแก้ปัญหา เป็นผลกระทบจากตัวแก้ปัญหาเดิมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนเดิม

(2.2) ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน เป็นผลกระทบจากตัวแก้ปัญหาในปัจจุบันที่ทำงานได้ไม่น่าพอใจ

(2.3) ความพยายามทางการตลาด เป็นอิทธิพลของตัวกระตุ้นทางการตลาดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะความเป็นจริง แลนำไปสู่ความต้องการในตัวแก้ปัญหาใหม่ ๆ ได้

(2.4) การตัดสินใจที่ผ่านมา เป็นการต้องการหาวิธีการตอบสนองต่อความต้องการแบบใหม่ๆ ที่ต่างจากเดิม

(2.5) สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นอิทธิพลที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การประหยัดพลังงาน ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปลี่ยนไปใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานแทน

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อาจจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักถึงความต้องการเอาไว้ แล้วจึงทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูลสามารถค้นหาได้จากหลายแหล่งจากภายในและภายนอก แบ่งออกเป็น การแสวงหาข้อมูลภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด (Internal Search) เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์หรือเคย

เปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อน ส่วนการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมีดังนี้

(1) ข่าวสารประเภทความคิดเห็น ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคน เช่น เพื่อนบ้าน ญาติ เป็นต้น

(2) ข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งรวมเอกสารต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด ฐานข้อมูล และอินเทอร์เน็ต

(3) ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือผ่านการตรวจสอบ ทดลองใช้

(4) ข่าวสารที่นักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอโดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เป็นต้น

โดยมีลำดับของการแสวงหาข้อมูล (Sequence of Search) ได้แก่

(1) ดำเนินการแสวงหาข้อมูลโดยยึดหลักตราสินค้า เป็นการดำเนินการโดยมุ่งที่ตราสินค้า (Processing by Brand (PBB) หรือ (Brand Search Sequence) วิธีดังกล่าวผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าทีละตราสินค้า เพื่อตรวจสอบดูลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการประเมินตราสินค้าอื่นต่อไป

(2) ดำเนินการแสวงหาข้อมูลโดยยึดหลักลักษณะสินค้า เป็นการดำเนินการโดยมุ่งที่ลักษณะของสินค้า (Processing by Attribute (PBA) หรือ (Attribute Search Sequence) เพื่อรวบรวมข้อมูลของแต่ละสินค้ามาพิจารณาในแต่ละตราสินค้า หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปประกอบการประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อเป็นทางเลือกตราสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคประเมินค่าตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ในการเลือก ซึ่งแต่ละเกณฑ์มีความสำคัญไม่เท่ากัน และเกณฑ์บางเกณฑ์อาจเป็นตัวกำหนด (Determinant) การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

(1) ราคา (Price) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้ผลิตมักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอีกด้วย

(2) ตราสินค้า (Brand Name) เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ทั้ง ๆ ที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

(3) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นการแสดงถึงประเทศผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากมีผลในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบของตราสินค้าไว้ในแต่ละตัวเลือก จากนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ใช้ตัวแปร 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การเล็งเห็นปัญหาที่เป็นตัวเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ประเภทที่สอง คือ ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อได้ เช่น สิ่งแวดล้อม ความปรารถนาของบุคคล

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่า ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ

(3) ผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดผลสำคัญ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การตัดสินใจซื้อ และประเภทที่สอง คือ ยุติการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้

(4) ผลต่อเนื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลของพฤติกรรมที่ถูกเก็บในความทรงจำของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นอีกในอนาคต เช่น เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการในสถานที่นั้น ๆ อีกครั้ง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับผลประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Products' Perceived Performance) วัดได้จากความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภค หากสินค้าตอบสนองได้น้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง แต่ในทางตรงข้าม หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เกินความคาดหวังก็จะส่งผลดีต่อสินค้า โดยสามารถสรุปได้ 3 ประเภท ได้แก่ พอใจ ไม่พอใจ และการเลิกใช้สินค้า ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ เป็นความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่สินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก เป็นการซื้อสินค้าแบบครั้งเดียว และรูปแบบที่สอง เป็นสถานการณ์ที่การซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจติดต่อกันจนเกิดความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อีกครั้ง

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจจนอาจหยุดใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม 2) ผู้บริโภคแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า 3) ผู้บริโภคปรับตัวจากปัญหาที่เกิดขึ้น และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม

(3) พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า เป็นพฤติกรรมที่สามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีความต้องการชนิด “ใช้ครั้งเดียว” 2) ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาทางแก้ไขปัญหา 3) สินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะตามที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจใช้สินค้านี้ดังกล่าวดำเนินต่อไปก็ต่อเมื่อมีการพิจารณาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของสินค้าในครั้งถัดไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจเป็นการพิจารณาทางเลือกหลายทาง โดยจะตัดสินใจทางเลือกเพียงทางเดียว ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ เลือกกระบวนการตัดสินใจใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงผลกระทบและหลักการในการตัดสินใจเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไป ตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่การตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจายและโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่าน

ค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) เพศ เพศหญิงและชายที่ต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2) อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค

3) ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความนิยมเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิด

4) อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5) รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาด เนื่องจากด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความชัดเจน ง่าย และสะดวกต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะมีผลต่อการประกอบอาชีพ รายได้ การศึกษาและปัญหาสังคม โดยทั่วไปอัตราส่วนของเพศชายต่อเพศหญิงจะมีลักษณะที่ต่างกันตามช่วงวัยต่าง ๆ (ทัศนีย์ ทองสว่าง, 2544) อีกทั้งเพศยังเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ซึ่งอาจมาจากค่านิยม วิธีคิด ทัศนคติ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) นอกจากนี้ เพศหญิงยังมี

แนวโน้มที่จะคล้อยตามสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2) อายุ (Age) เป็นการศึกษาความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการหรือมีความจำเป็นต่อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ หากอายุเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม นอกจากนั้น ทศนีย์ ทองสว่าง (2544) ได้กล่าวว่า อายุเป็นลักษณะพื้นฐานในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละหมวดอายุจะมีผลโดยตรงต่อองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การศึกษา การเกิด การสมรส เป็นต้น นอกจากนี้อายุยังมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะของชุมชนได้อีกด้วย เช่น อายุทำให้ทราบถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มประชากรนั้น ๆ ได้

3) รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อสินค้าอาจมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษา อาชีพ และสำหรับปัจจัยด้านการศึกษาก็เป็นสิ่งบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้อย่างเดียว อาจไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมต่อการจัดกลุ่มผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการของแต่ละคน รวมไปถึงระยะเวลาในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันออกไป ยังส่งผลให้ทัศนคติต่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันอีกด้วย โดยในการวิจัยนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นข้อมูลในการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัตตา กาญจนานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจาก 5 มหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีเกรดเฉลี่ย ม.6 หรือเทียบเท่า และจบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชนมากที่สุด มีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลเนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบได้มากที่สุด มีการเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลประเภทสมาร์ตโฟนมากที่สุด และใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1 ชั่วโมงมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ระบุว่า ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทำให้มีอัตราการเกิดน้อยลง ซึ่งเมื่อประเมินความเสี่ยงแล้ว ถือว่าได้รับผลกระทบในระดับน้อยถึงมาก อีกทั้งมีการแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยการมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ การนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ การดำเนินกิจกรรมทางตลาด การส่งเสริมการขาย และที่สำคัญมีการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในภาวะวิกฤต

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการโฆษณา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้ ร้อยละ 59.8

สุภัสตรา จันทรา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก โดยช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเผยแพร่ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม แผ่นพับ โบรชัวร์ และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น และในด้านการตลาดทางตรง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook, Line ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังมีการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

ปริณายา ทาระชาติ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคมอาชีพ (A-chieve Social Enterprise) กับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และด้านพฤติกรรมหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทต่อนักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจการศึกษา ทำให้ต้องมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มาผสมผสานกันโดยการส่งข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยที่มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละเครื่องมือมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ชินสุมล บุนนาค และรัชชุน สมานวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคธุรกิจสถาบันการศึกษา ทั้งการรู้จักตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำตราสินค้านั้นมาประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับคณะหรือหลักสูตร ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสุดท้ายตราสินค้านั้นมหาวิทยาลัยที่มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้น ๆ หรือภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้น ๆ ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรในด้านการกลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงมากขึ้น และมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดให้มาเรียนยังสถาบันการศึกษานั้น ๆ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีผลมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ทำให้เกิดการประสานสอดคล้องกันกับมหาวิทยาลัยอย่างเต็มรูปแบบ และเมื่อแยกเป็นหลายองค์ประกอบ พบว่า นักศึกษามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่า

เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่มีการเปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์เป็นคณะแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในสังคม มีหลักสูตรและมีชื่อเสียงด้านวิชาการ หรืองานวิจัยในระดับสูงซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากนักศึกษามีความภาคภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งนักศึกษามีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้เคียงเข้าศึกษาต่อ รวมถึงในอนาคตนักศึกษาก็จะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเป็นลำดับต่อไป

สมศรี เพชรโชติ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยและด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน

2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน รายได้ของครอบครัว และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า

(1) นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

(2) นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) นักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยและด้านอาจารย์ผู้สอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

(5) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

Culliver (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนในรูปแบบใหม่ของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาศึกษาปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน อีกทั้งยังพบว่าการตลาดทางตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และนภัช ธิพัฒน์ธนโกสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับมาก

วุฒิชัย ผาสุขกานนท์ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า 1) องค์ประกอบการให้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) อิทธิพลของการให้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีกทั้งนักศึกษาได้ให้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด และจากการวิจัยยังพบว่า นักศึกษามีการให้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ตามลำดับ

ละอองดาว แก้วดี, สุนิย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร

การตลาดกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขต  
ภูมิศาสตร์ภาคใต้ พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ  
บัณฑิตศึกษา โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย รองลงมา  
คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ และการตลาดทางตรง  
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาน้อยที่สุด อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสาร  
การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน  
พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการ  
ส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริม  
การขาย

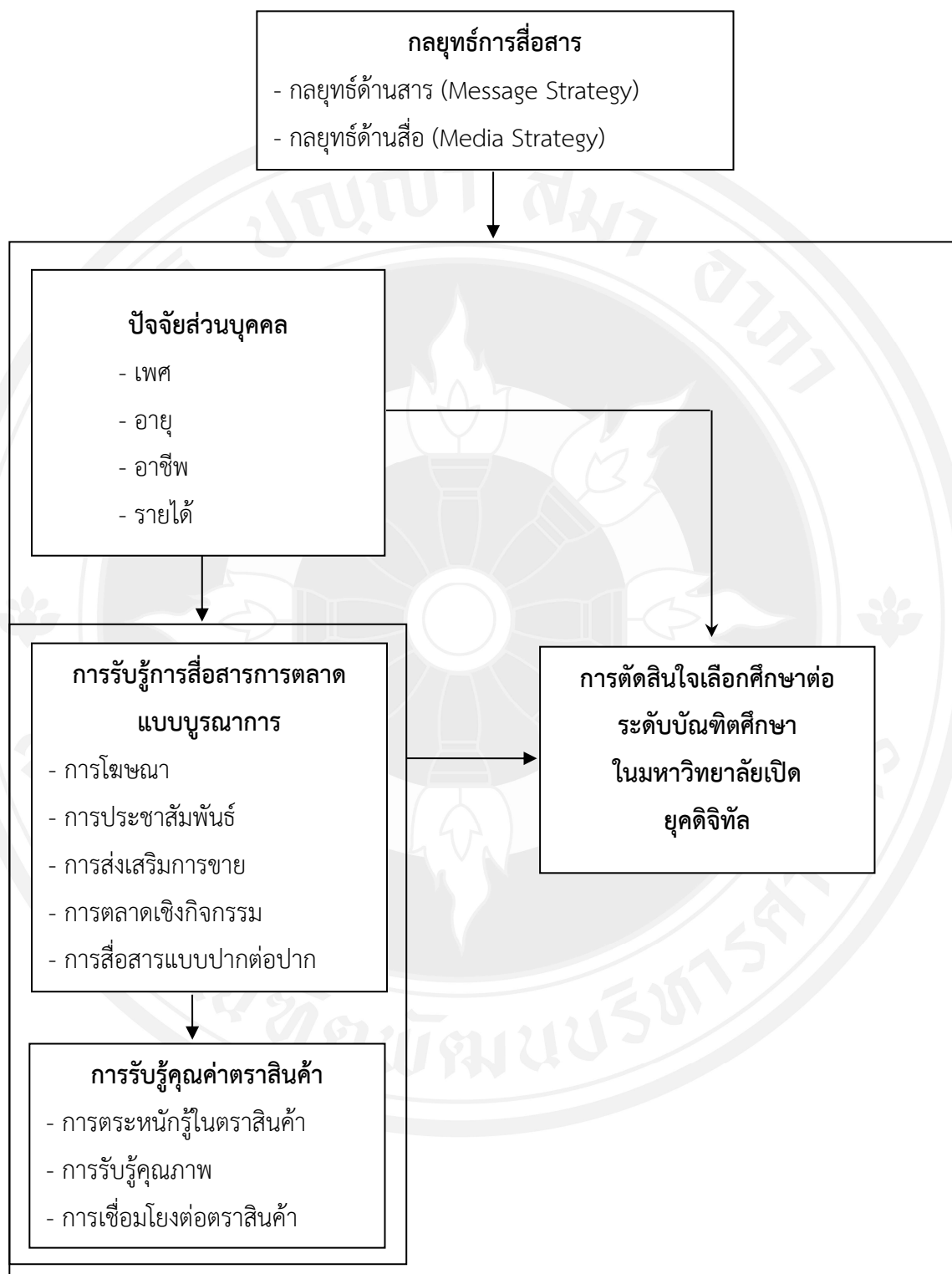
จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนใน  
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช”  
พบว่า 1) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ส่วนพฤติกรรม  
ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีการเปิดรับสื่อ  
อินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด 2) ความ  
ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และจากศูนย์วิทย-  
พัฒนา ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับแรก 3) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ  
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจสมัครเรียน เป็นเนื้อหาด้านความสะดวกและค่าใช้จ่ายของการศึกษา คือ เรื่องความ  
สะดวกสบายสำหรับการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเข้าชั้นเรียนปกติ มากที่สุดเป็นอันดับแรก และ  
4) ข้อเสนอแนะที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
นครศรีธรรมราช คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ  
นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย

พนารัตน์ ลิ้ม (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
สมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสำรวจจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ใน  
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และ  
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และจากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาใน  
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้าน  
การสื่อสารโดยบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ทั้งนี้เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้ทั้งหมด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล 3) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 6) แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า 7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 8) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และ 9) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ส่งสาร โดยเฉพาะบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรและผู้บริหารของสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อวางแผนการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันฯ ซึ่งถือได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยแต่ละแห่งต้องการนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันของตน ทำให้ต้องมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วโดยใช้กลยุทธ์สื่อและสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยการส่งข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยที่มีความชัดเจนต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในยุคดิจิทัลนี้

## 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.2 วิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

##### 3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

###### 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

###### 3.2.1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

###### 3.2.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

###### 3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

###### 3.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

###### 3.2.2.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

###### 3.2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

###### 3.2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

###### 3.2.2.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3 การนำเสนอข้อมูล

### 3.1 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) และมีรูปแบบคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) จากผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา

#### 3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563

### 3.2 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

##### 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา ดังนี้

(1) รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งในขณะเก็บข้อมูล จำนวน 1 รายคือ นางสาวเบญญาภา มณีคร

(2) ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) ซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งในขณะเก็บข้อมูล และเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ จำนวน 7 ราย ได้แก่

(2.1) รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต เวชกิจ

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์)

(2.2) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์)

(2.3) รองศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ)

(2.4) รองศาสตราจารย์วรุฒิ เทพทอง

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์)

(2.5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาการจัดการ)

(2.6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนัส ปิยะกุลชัยเดช

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์)

(2.7) อาจารย์ ดร.สิทธิชัย รัชชโยธิน

(ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

## 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีรูปแบบคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งมีประเด็นคำถามดังนี้

ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร

(1) มหาวิทยาลัยมีวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ./รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชาเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(2) มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยใดบ้างไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก

(3) มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

(4) การสื่อสารของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด

(5) มหาวิทยาลัยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ อย่างไร

(6) ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล  
ประเด็นคำถามสำหรับประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี)

(1) สาขาวิชามีวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชา เพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

(2) สาขาวิชามีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสาขาวิชาใดบ้างไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก

(3) สาขาวิชาใช้กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

(4) การสื่อสารของสาขาวิชาผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด เพราะเหตุใด

(5) สาขาวิชามีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาอย่างไร

(6) ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

### 3.2.1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการเขียนประเด็นคำถามจากแนวคิด วัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของประเด็นคำถามมีความชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยติดต่อดำเนินสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนที่ 7 สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

### 3.2.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งมีรูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ได้แก่ ผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) จำนวน 7 คน ได้แก่ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564

### 3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งหมด 8 ราย มาประมวลผลสรุป โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยและสาขาวิชาได้เลือกมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่จะนำไปสู่คำตอบในการศึกษา

## 3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 3.2.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

#### 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 3,325 คน และมีนักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 152 คน รวมทั้งหมด 3,427 คน (ฝ่ายทะเบียนบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2562-2563) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2562-2563

| สาขาวิชา                | จำนวนนักศึกษา<br>ระดับปริญญาโท |              | จำนวนนักศึกษา<br>ระดับปริญญาเอก |           | รวม          |
|-------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------------------|-----------|--------------|
|                         | ปี 2562                        | ปี 2563      | ปี 2562                         | ปี 2563   |              |
| ศิลปศาสตร์              | 16                             | 16           | -                               | -         | 32           |
| นิเทศศาสตร์             | 42                             | 31           | 42                              | 44        | 159          |
| ศึกษาศาสตร์             | 442                            | 417          | 7                               | 13        | 879          |
| วิทยาการจัดการ          | 336                            | 337          | 4                               | 7         | 684          |
| นิติศาสตร์              | 180                            | 229          | 12                              | -         | 421          |
| วิทยาศาสตร์สุขภาพ       | 109                            | 122          | -                               | -         | 231          |
| พยาบาลศาสตร์            | 69                             | 64           | -                               | -         | 133          |
| เศรษฐศาสตร์             | 46                             | 56           | -                               | -         | 102          |
| มนุษยนิเวศศาสตร์        | 12                             | 19           | -                               | -         | 31           |
| รัฐศาสตร์               | 138                            | 102          | 3                               | 2         | 245          |
| เกษตรศาสตร์และสหกรณ์    | 169                            | 239          | 7                               | 11        | 426          |
| วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 52                             | 32           | -                               | -         | 84           |
| <b>รวม</b>              | <b>1,611</b>                   | <b>1,664</b> | <b>75</b>                       | <b>77</b> | <b>3,427</b> |

## 2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967, อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา, 2558) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนหรือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{3,427}{1 + 3,427(0.05^2)}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 358 ตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการปรับเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และสะดวกต่อการคำนวณค่าทางสถิติ

### 3) การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967, อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา, 2558) ได้จำนวน 358 ตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการปรับเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และสะดวกต่อการคำนวณค่าทางสถิติ โดยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากประชากรดังนี้

(1) กำหนดเกณฑ์ในการสุ่มสาขาวิชาในระดับปริญญาโทจาก 12 สาขาวิชา ทำการแบ่งกลุ่มเป็น 3 ระดับ คือ

(1.1) กลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 300 คน มีจำนวน 4 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ และสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

(1.2) กลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 300 คน มีจำนวน 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

(1.3) กลุ่มสาขาวิชาที่มีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า 50 คน มีจำนวน 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ และสาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์

(2) จากเกณฑ์นักศึกษาในระดับปริญญาโทจะทำการสุ่มสาขาวิชาเฉพาะที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 50 คนขึ้นไป จึงเหลือ 2 กลุ่ม โดยมีหลักการในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างระดับสาขาดังนี้

(2.1) กลุ่มตัวอย่างระดับสาขาวิชาที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 300 คน ทำการสุ่มจำนวน 3 สาขาวิชาจาก 4 สาขาวิชา ซึ่งสุ่มได้ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

สาขาวิชานิติศาสตร์ และสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ โดยกำหนดตัวอย่างของแต่ละสาขาวิชา จำนวน 70 ตัวอย่าง รวม 210 ตัวอย่าง

(2.2) กลุ่มตัวอย่างระดับสาขาวิชาที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 300 คน จำนวน 4 สาขาวิชาจาก 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิชารัฐศาสตร์ กำหนดตัวอย่างของแต่ละสาขาวิชาจำนวน 35 ตัวอย่าง รวม 140 ตัวอย่าง

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท ทั้งหมด 350 ตัวอย่าง

(3) กำหนดจำนวนตัวอย่างระดับปริญญาเอกจากจำนวนประชากร 152 คนทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสาขาวิชา 50 ตัวอย่าง

(4) สรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 50 ตัวอย่างและนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 350 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### 4) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีข้อคำถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิด ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเปิด ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้คำถามเปิด (Open Ended) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการเติมความคิดเห็นสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3, 4 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

|                 |         |         |
|-----------------|---------|---------|
| ระดับมากที่สุด  | หมายถึง | 5 คะแนน |
| ระดับมาก        | หมายถึง | 4 คะแนน |
| ระดับปานกลาง    | หมายถึง | 3 คะแนน |
| ระดับน้อย       | หมายถึง | 2 คะแนน |
| ระดับน้อยที่สุด | หมายถึง | 1 คะแนน |

การกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งคำนวณระดับค่าเฉลี่ย (Aritmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดระดับ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ความหมาย        |
|-------------|-----------------|
| 4.21 – 5.00 | ระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |

### 3.2.2.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถาม และแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 จัดพิมพ์แบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากตัวแปร คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

(1) ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางออนไลน์

(2) ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามในเบื้องต้นและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดจากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความศึกษา รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

### 3.2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1) การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

(5) นำข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 มาสรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

### 2) การทดสอบสมมติฐาน

(1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบค่าที (Independent-Sample T Test) ในการทดสอบความแตกต่าง

(2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบคู่แตกต่างด้วยวิธี Scheffe

(3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

(4) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

(5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยนำผลการทดสอบสมมติฐานข้อ (3) และ (4) มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และมีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง + 1.00 ดังนี้ (พัชนี เขยจรรยา, 2558)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน  
สำหรับเกณฑ์การอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Bartz, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับของค่าความสัมพันธ์

|             |              |
|-------------|--------------|
| 0.00 – 0.20 | ระดับต่ำมาก  |
| 0.21 – 0.40 | ระดับต่ำ     |
| 0.41 – 0.60 | ระดับปานกลาง |
| 0.61 – 0.80 | ระดับสูง     |
| 0.81 – 1.00 | ระดับสูงมาก  |

### 3.2.2.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.879 และจำแนกตามประเด็นคำถามรายด้าน ซึ่งได้ผลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของประเด็นคำถามแต่ละด้าน

| ประเด็นคำถาม                                          | จำนวนคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา<br>(Cronbach's Alpha<br>Coefficient) |
|-------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า</b>              |            |                                                           |
| การตระหนักรู้ในตราสินค้า                              | 4 ข้อ      | 0.760                                                     |
| การรับรู้คุณภาพ                                       | 4 ข้อ      | 0.771                                                     |
| การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า                              | 3 ข้อ      | 0.719                                                     |
| <b>โดยรวมรายด้าน</b>                                  |            | <b>0.771</b>                                              |
| <b>ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</b> |            |                                                           |
| การโฆษณา                                              | 10 ข้อ     | 0.769                                                     |
| การประชาสัมพันธ์                                      | 3 ข้อ      | 0.887                                                     |
| การส่งเสริมการขาย                                     | 3 ข้อ      | 0.877                                                     |
| การตลาดเชิงกิจกรรม                                    | 3 ข้อ      | 0.886                                                     |
| การสื่อสารแบบปากต่อปาก                                | 3 ข้อ      | 0.778                                                     |
| <b>โดยรวมรายด้าน</b>                                  |            | <b>0.808</b>                                              |
| <b>ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>               |            |                                                           |
| การแสวงหาข้อมูล                                       | 3 ข้อ      | 0.858                                                     |
| การประเมินทางเลือก                                    | 6 ข้อ      | 0.754                                                     |
| การตัดสินใจ                                           | 7 ข้อ      | 0.778                                                     |
| <b>โดยรวมรายด้าน</b>                                  |            | <b>0.794</b>                                              |

### 3.3 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษา 2 รูปแบบ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งในส่วนของผู้ส่งสารจะเป็นผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลยุคดิจิทัล และในส่วนของผู้รับสาร ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มสธ. ในปีการศึกษา 2562-2563 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งในการนำเสนอจะเริ่มจากขั้นตอนที่ใช้ในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสาร และนำไปสู่กระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) และมีรูปแบบคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) กับผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

|           |     |                                                    |
|-----------|-----|----------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                   |
| S.D.      | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)       |
| df        | แทน | ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Squares)         |
| Sig.      | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณ (Significant value) |
| t         | แทน | การทดสอบค่า t-test                                 |

F แทน การทดสอบค่า F-test

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่กำลังศึกษา

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่กำลังศึกษา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสถานสื่อสารองค์กรและประธานกรรมการประจำสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา เพื่อจะได้ทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารใดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ซึ่งรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของมหาวิทยาลัย และกลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของสาขาวิชา โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสถานสื่อสารองค์กรเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก สรุปได้ดังนี้

1) มหาวิทยาลัยมีวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ./รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชาเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ. หรือรับรู้ข้อมูลหลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งสื่อลักษณะดังกล่าวยังมีศักยภาพในการตอกย้ำ เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุนและการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ เช่น การสื่อสารกับกลุ่มนักปกครอง ท้องที่ นักวิชาการศึกษา นักวิชาชีพสื่อ และยังมีการจัดกิจกรรมประกอบกับการใช้สื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวในภาพรวมว่า

“มหาวิทยาลัยมีวิธีการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ ทั้งสื่อในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน...ใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออีกลักษณะหนึ่งคือ สื่อในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่” (รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

2) มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้บ้างไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก

มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ได้แก่ ปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย ผลงานการวิจัยของคณาจารย์ การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลหลักสูตรที่หลากหลายทุกระดับเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ รายละเอียดการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของหลักสูตร ค่าใช้จ่ายและวิธีชำระค่าลงทะเบียนเรียนแต่ละหลักสูตรทุกระดับ รวมถึงวิธีการเรียนการสอนในระบบการศึกษาทางไกล เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้รับสารได้รับรู้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนในมหาวิทยาลัย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยสื่อสารไปยังนักศึกษาหรือบุคคลภายนอกเกี่ยวกับ ปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในประเด็นผลงานคณาจารย์ ศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบันที่สร้างชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การจัดฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดบริการวิชาการแก่สังคม การจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรต่าง ๆ ในการรับสมัครนักศึกษา ได้แก่ รายละเอียดการรับสมัครนักศึกษาของแต่ละหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน วิธีการชำระค่าลงทะเบียนเรียน และวิธีการเรียนการสอน เป็นต้น เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับรู้และจะได้

ตัดสินใจเข้ามาเรียนที่นี่” (รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

3) มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร คือ มีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชน ตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีมีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ. และอีกลักษณะหนึ่งคือ สื่อในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น นักวิชาการศึกษา นักวิชาชีพสื่อ เป็นต้น และยังมีการจัดกิจกรรมประกอบกับการใช้สื่อที่สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สิ่งพิมพ์จัดทำเป็นแผ่นพับแนะนำหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร โดยจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายแนะแนวการศึกษา ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง เพื่อใช้ในการลงพื้นที่รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ในพื้นที่เป้าหมาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงสื่อและช่องทางการสื่อสารว่า

“มหาวิทยาลัยมีการใช้ช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายช่องทาง ทั้งสื่อมวลชน.. ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook และมีการจัดทำแผ่นพับรายละเอียดของแต่ละหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร โดยจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายแนะแนวการศึกษา สำนักบริการการศึกษา ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง รวมทั้งการลงพื้นที่รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ในพื้นที่เป้าหมาย” (รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

4) การสื่อสารของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด

มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน หลากหลายช่องทางร่วมกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน แต่ปัจจุบันเน้นการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“การสื่อสารที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้สื่อแบบผสมผสาน เนื่องจากผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันเน้นใช้สื่อใหม่ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว” (รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

5) มหาวิทยาลัยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ อย่างไร

มหาวิทยาลัยมีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยการจัดทำแผนการตลาด ปรับช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ Social Network/Open House กับหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และเอกชน การทำ Direct Mail ถึงผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และศิษย์เก่า มีประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่หมดสถานภาพนักศึกษาสมัครใหม่ได้ แล้วโอนชุดวิชาได้ การประชาสัมพันธ์เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (Area Marketing) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะเดียวกันเจาะตลาดในลักษณะขององค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) ให้มากขึ้น ด้วยการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงาน/สถาบันต่าง ๆ โดยกิจกรรมภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดนักศึกษา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ควรมีการจัดทำแผนการตลาด ปรับช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ Social Network/Open House กับหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และเอกชน ....ประชาสัมพันธ์หลักสูตรรูปแบบคลิปสั้นวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์การประชาสัมพันธ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (MOU ลูกจ้างองค์กร) เพิ่มขึ้น” (รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

6) ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์จึงควรมีการวางแผนระยะสั้น และระยะยาว และหลากหลายช่องทางผสมผสานกัน สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยในการพิจารณาหลายอย่างของนักศึกษาที่จะตัดสินใจ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับของมหาวิทยาลัยนั้นย่อม

ต้องใช้ระยะเวลา เพื่อที่จะให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเข้าไปอยู่ในใจผู้สมัคร ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาศึกษานั้น ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน รูปแบบการเรียนการสอน เวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าศึกษาย่อมมีผลทั้งสิ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายการสื่อสาร การวางแผนทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระยะยาวและระยะสั้นในรูปแบบที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้อง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ต่อไป

#### 4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของสาขาวิชา

ผลการสัมภาษณ์ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) จำนวน 7 ราย ได้แก่ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เกี่ยวกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้

1) สาขาวิชาที่มีวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชา เพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้ง 7 สาขาวิชาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรของสาขาวิชา พบว่าสาขาวิชา มีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่วางแผนและกำหนดช่องทางและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสาขาวิชา โดยมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ รวมทั้งการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้เครือข่ายศิษย์เก่าและนักศึกษาปัจจุบันในการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบันมีการบอกต่อหรือมีการแชร์ข้อมูลผ่าน Social Media ร่วมด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกด้วยการทำความร่วมมือระหว่างองค์กร (MOU) เพื่อทำกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน ช่วยให้สาขาวิชาได้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก รวมทั้งมีการทำหนังสือถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา

ดังผลการสัมภาษณ์ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา กล่าวว่า มีการใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย ดังนี้

“สาขาวิชามีการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ (โปสเตอร์ แผ่นพับ) และออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2564)

“การสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกโดยการประชาสัมพันธ์ทาง Website และ Facebook ของสาขาวิชา และทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“สาขาวิชาใช้การประชาสัมพันธ์ทาง Page และใช้ศิษย์เก่าในการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลภายนอก” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“สาขาวิชาพยายามสื่อสารในเฟสสาขาให้บ่อยครั้ง และมีการทำ Facebook Live โดยใช้อาจารย์รุ่นใหม่เป็นผู้นำเสนอ” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“สาขาวิชามีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้วย Infographic ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบไลน์-เฟซบุ๊ก-เว็บไซต์ของสาขาวิชา” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“มีการจัดตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์สาขาวิชา และทาง Facebook รวมทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2564)

“สาขาวิชาใช้การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook, Line Application, Home Page สาขาวิชา, แผ่นพับหลักสูตร” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2564)

2) สาขาวิชามีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสาขาวิชา ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ ดังนี้

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่

(2) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ จุดเด่นและเนื้อหาหลักสูตร วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ชุดวิชาที่ลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนทางไกลด้วยระบบออนไลน์ กิจกรรมการเรียนการสอน รวมทั้งกระบวนการเรียนการสอนของหลักสูตร

(4) ข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงาน และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ในสาขาวิชา

(5) ข้อมูลเกี่ยวกับคณาจารย์ นักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่าที่ได้รับรางวัลหรือสร้างชื่อเสียงให้แก่สาขาวิชา

(6) ข้อมูลกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การจัดอบรม/สัมมนา การบริการวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ

ดังผลการสัมภาษณ์ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา ได้กล่าวถึงข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ภายในสาขาวิชา การจัดอบรมสัมมนา รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาจารย์และนักศึกษา” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“สาขาวิชามีการสื่อสารข้อมูลหลักสูตร การสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก และกิจกรรมของสาขา เช่น การจัดบริการวิชาการแก่สังคม การจัดอบรมฯลฯ ไปยังบุคคลภายนอก” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2564)

“มีการสื่อสารจุดเด่นและเนื้อหาหลักสูตร กิจกรรมการเรียนการสอน และกิจกรรมความเคลื่อนไหวของสาขาวิชา การสร้างเครือข่ายภายนอก” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“รายละเอียดเกี่ยวกับการรับสมัครของสาขาวิชา ได้แก่ ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์วิชาที่เรียน รูปแบบการเรียน การดูแลนักศึกษาในกระบวนการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปใช้ในการทำงาน รูปแบบการเรียนทางไกลด้วยระบบออนไลน์ กิจกรรมของสาขาวิชา ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานและความเชี่ยวชาญของคณาจารย์” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การแสดงความยินดีแก่คณาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียง กิจกรรมของสาขาวิชาและชมรมศิษย์เก่า กิจกรรมตามประเพณีต่าง ๆ” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร กิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมของสาขาวิชา และการรับสมัครนักศึกษาใหม่” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2564)

3) สาขาวิชาใช้กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสาขาวิชา รวมทั้งการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า สาขาวิชามีการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม รวมทั้งการใช้สื่อบุคคล กล่าวคือ สาขาวิชาต่าง ๆ ยังคงมีการใช้สื่อในรูปแบบเก่าที่เป็นสื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หลักสูตร โปสเตอร์แปะตามลิฟต์ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย และการใช้หนังสือประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารส่งตรงไปยังองค์กรภายนอก

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางเพื่อสื่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ สาขาวิชายังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคลภายนอกเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media เช่น การแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์ เป็นต้น โดยประธานกรรมการประจำสาขาวิชาต่าง ๆ กล่าวถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารว่า

“ใช้ช่องทางสื่อบุคคล โดยเฉพาะอาจารย์บัณฑิต และกลุ่มนักศึกษา รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และใช้สื่อของมหาวิทยาลัย” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“มีการใช้สื่อสมัยใหม่ ที่มีการทำ Information Graphic ให้ดูทันสมัย และสวยงามในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“ใช้สื่อออนไลน์และทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทำแผ่นพับ การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ของสาขาวิชา และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Page, Line และการบอกต่อโดยศิษย์เก่า” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“ใช้ Website สื่อสังคมออนไลน์ สร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอก” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2564)

“ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สาขาวิชา Facebook สาขาวิชา และผ่านรายการ Facebook Live ของทาง มสธ.และผ่านทางกลุ่มไลน์ของนักศึกษา” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2564)

“ใช้ช่องทางผ่านสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ อาทิ การสื่อสารผ่านศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน รวมทั้งใช้สื่อออนไลน์และทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทำแผ่นพับ การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ของสาขาวิชา” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“ใช้ทุกสื่อ โดยเผยแพร่กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ภาพและเรื่องราวที่บอกเล่าการจัดการเรียนการสอน ความสำเร็จของนักศึกษา ฯลฯ” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2564)

4) การสื่อสารของสาขาวิชาผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารของสาขาวิชาผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด พบว่า สาขาวิชาส่วนใหญ่ระบุว่าการสื่อสารโดยใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสาขาวิชาส่วนใหญ่นิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีบางสาขาวิชาระบุช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ เครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษา และอาจารย์ โดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาต่อ โดยประธานกรรมการประจำสาขาวิชาได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดว่า

“การประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยสาขาวิชาใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายศิษย์เก่าจาก ป.ตรี” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2564)

“ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสะดวกในการส่งและแชร์ได้กว้างขวาง” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“การประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชาผ่านสื่อ Online ที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อมากที่สุด” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2564)

“ในยุคปัจจุบันควรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายในทุกที่ทุกเวลา อาจมีการทำ Infographic ช่วยบ้าง อนาคตควรจะทำ Vlog แนะนำสาขาวิชา การเรียนการสอน” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำสไลด์ประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ และ Homepage สาขาวิชา” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“สื่อบุคคล (อาจารย์ของสาขาฯ) ที่มีเครือข่ายหลากหลายกลุ่ม และเสริมด้วยการโปรโมทการเผยแพร่ผ่าน fb ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2564)

5) สาขาวิชามีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต สาขาวิชาระบุว่าการดำเนินการจัดทำรายละเอียดหลักสูตรที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย กลุ่มไลน์นักศึกษา การส่งโปสเตอร์และแผ่นพับการแนะนำหลักสูตรไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นและหากมีโอกาสจะออกไปแนะนำหลักสูตรตามหน่วยงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การหาช่องทางใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

เฟซบุ๊กไลฟ์แนะนำหลักสูตรและสาขาวิชา การนำเสนอข่าวสารด้วย Infographic การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น YouTube, Tiktok, Vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น นักศึกษา และศิษย์เก่า เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการขยายเครือข่ายในการทำความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (MOU) ซึ่งจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าโดยการส่งบุคลากรภายในหน่วยงานมาศึกษาต่อในอนาคต

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบรรยายให้ความรู้ หรือการจัดสัมมนาทางวิชาการที่มีบุคคลภายนอกมาเข้าร่วมก็จะเป็นอีกช่องทางในการช่วยประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

จากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาได้กล่าวถึงแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตว่า

“ใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ วัยรุ่น วัยทำงาน ผ่านสื่อใหม่ ๆ เช่น YouTube Tiktok” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“สร้าง MOU กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, Page, Line และสร้างเครือข่ายศิษย์เก่า MOU กับกลุ่มเป้าหมาย” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2564)

“การประชาสัมพันธ์ต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยผ่านกิจกรรมการบรรยายเสวนาที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ทางอ้อม” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2564)

“การเชื่อมต่อกับเจ้าของกิจการ หัวหน้างาน เพื่อเผยแพร่โดยตรง และให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นผู้ออกแบบเนื้อหา หรือ Material การสอน” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

“แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์การบอกต่อ ทั้งผ่านสื่อบุคคล (นักศึกษา และศิษย์เก่า) และผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2564)

#### 6) ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสาขาวิชาต่าง ๆ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัลดังนี้

- (1) ควรมีการสื่อสารที่เน้นการต่อยอดจากระดับปริญญาตรีสู่ระดับบัณฑิตศึกษา
- (2) ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ช่องทางสื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- (3) ควรใช้สื่อออนไลน์นำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่น่าสนใจ จุดเด่นของหลักสูตรที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาด
- (4) ควรมีการปรับหลักสูตรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล
- (5) ควรสร้างผลงานการศึกษาให้เป็นที่น่าเชื่อถือของคุณภาพบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา โดยผ่านกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีคณาจารย์เอาใจใส่ผู้เรียนตลอดกระบวนการศึกษา สร้างความประทับใจแก่ผู้เรียนจนเป็นการบอกต่อ และเชิญชวนให้มาเรียนในรุ่นต่อไป
- (6) ควรมีการสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล โดยเป็นการสื่อสารข้อมูลที่สั้น กระชับ และมีความน่าสนใจ โดยใช้เวลาในการสื่อสารที่ไม่ยาวนานเกินไป
- (7) มีการใช้ Robot Chat ช่วยในการตอบคำถามเกี่ยวกับหลักสูตร
- (8) ควรมีการวางแผนการสื่อสารโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายรายหลักสูตร

## 4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา สาขาวิชา เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ตามตารางที่ 4.1 – 4.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา

| ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ปริญญาโท                   | 350   | 87.5   |
| ปริญญาเอก                  | 50    | 12.5   |
| รวม                        | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

| สาขาวิชาที่กำลังศึกษา   | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| นิติศาสตร์              | 81         | 20.3         |
| เกษตรศาสตร์และสหกรณ์    | 76         | 19.0         |
| วิทยาการจัดการ          | 76         | 19.0         |
| นิเทศศาสตร์             | 70         | 17.5         |
| รัฐศาสตร์               | 35         | 8.8          |
| วิทยาศาสตร์สุขภาพ       | 30         | 7.5          |
| วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 32         | 8.0          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในสาขานิติศาสตร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา สาขาวิชาวิทยาการจัดการและสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ จำนวนเท่ากันคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สาขาวิชารัฐศาสตร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| ชาย        | 177        | 44.3         |
| หญิง       | 223        | 55.8         |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ                    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 25 ปี          | 1          | 0.3          |
| อายุ 25-35 ปี           | 122        | 30.5         |
| อายุ 36-45 ปี           | 182        | 45.5         |
| อายุ 46-55 ปี           | 85         | 21.3         |
| อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป | 10         | 2.5          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคืออายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                            | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------------|------------|--------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน                               | 105        | 26.3         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                               | 38         | 9.5          |
| รับราชการ                                        | 212        | 53.0         |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ                      | 38         | 9.5          |
| วิชาชีพอิสระ                                     | 3          | 0.8          |
| อื่น ๆ ได้แก่ บรรณารักษ์ นักเรียน<br>นักการเมือง | 4          | 1.0          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| 10,000-20,000 บาท    | 72         | 18.0         |
| 20,001-30,000 บาท    | 130        | 32.5         |
| 30,001-40,000 บาท    | 90         | 22.5         |
| 40,001-50,000 บาท    | 51         | 12.8         |
| 50,001 บาทขึ้นไป     | 57         | 14.2         |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่กำลังศึกษาอยู่ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตามตารางที่ 4.7 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัย<br>เปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล | $\bar{x}$   | S.D.        | ความหมาย         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา                                            | 4.48        | 0.50        | มากที่สุด        |
| 2. การรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของ<br>มหาวิทยาลัย                                   | 4.43        | 0.53        | มากที่สุด        |
| 3. การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา                                                     | 4.40        | 0.47        | มากที่สุด        |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                            | <b>4.43</b> | <b>0.42</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ด้านการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

| การตระหนักรู้ในตราสินค้า                                                             | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ทราบถึงจุดยืนหรือคุณลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัย<br>ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิด           | 4.39      | 0.79 | มากที่สุด |
| 2. เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยเปิดทางไกล จะนึกถึง<br>มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก | 4.66      | 0.53 | มากที่สุด |
| 3. มสธ. เป็นแบรนด์มหาวิทยาลัยที่รู้จักและได้รับการ<br>ยอมรับของคนในสังคม             | 4.44      | 0.65 | มากที่สุด |
| 4. รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบรนด์ของ<br>มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา        | 4.42      | 0.66 | มากที่สุด |

| การตระหนักรู้ในตราสินค้า | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|--------------------------|-----------|------|-----------|
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม          | 4.48      | 0.50 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยเปิดทางไกล จะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ มสธ. เป็นแบรนด์มหาวิทยาลัยที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.44) รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด คือ ทราบถึงจุดยืนหรือคุณลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิด (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการรับรู้คุณภาพ

| การรับรู้คุณภาพ                                                                   | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. คุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายและได้มาตรฐาน                        | 4.38      | 0.60 | มากที่สุด |
| 2. คุณภาพของอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่จัดการเรียนการสอน | 4.58      | 0.56 | มากที่สุด |
| 3. คุณภาพของเอกสารการสอน หรือตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน                           | 4.32      | 0.65 | มากที่สุด |
| 4. คุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจรของมหาวิทยาลัย                                   | 4.31      | 0.70 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                   | 4.40      | 0.47 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่จัดการเรียนการสอน มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา คือ คุณภาพของหลักสูตรการ

เรียนการสอนที่หลากหลายและได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) คุณภาพของเอกสารการสอน หรือตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ คุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจรของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

| การเชื่อมโยงตราสินค้า                                                                                                                                  | $\bar{x}$   | S.D.        | ความหมาย         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การรับรู้แบรนด์ มสธ. ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสทางการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับทุกคน การได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดแห่งนี้ จึงทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี | 4.45        | 0.64        | มากที่สุด        |
| 2. นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ                                                     | 4.34        | 0.76        | มากที่สุด        |
| 3. การเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้                                                                       | 4.52        | 0.60        | มากที่สุด        |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                                                                 | <b>4.43</b> | <b>0.53</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ การรับรู้แบรนด์ มสธ. ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสทางการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับทุกคน การได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดแห่งนี้ จึงทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่กำลังศึกษาอยู่ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามตารางที่ 4.11 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

| การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. การตลาดเชิงกิจกรรม                                                                                      | 3.80      | 0.75 | มาก      |
| 2. การประชาสัมพันธ์                                                                                        | 3.71      | 0.81 | มาก      |
| 3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก                                                                                  | 3.37      | 0.79 | ปานกลาง  |
| 4. การส่งเสริมการขาย                                                                                       | 3.20      | 0.90 | ปานกลาง  |
| 5. การโฆษณา                                                                                                | 2.89      | 0.73 | ปานกลาง  |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                            | 3.39      | 0.60 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 3.37) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.20) ส่วนระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน  
ทางไกล ด้านการโฆษณา

| การโฆษณา                                              | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)                                 | 3.88      | 1.03 | มาก      |
| 2. Website ของมหาวิทยาลัย (www.stou.ac.th)            | 3.34      | 0.94 | ปานกลาง  |
| 3. ยูทูบ (YouTube)                                    | 3.06      | 1.27 | ปานกลาง  |
| 4. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                | 3.06      | 1.10 | ปานกลาง  |
| 4. อีเมล (e-Mail)                                     | 2.93      | 1.12 | ปานกลาง  |
| 5. โทรทัศน์                                           | 2.74      | 1.03 | ปานกลาง  |
| 6. อินสตาแกรม (Instagram)                             | 2.64      | 1.15 | ปานกลาง  |
| 7. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถยนต์ หรือรถตู้ของมหาวิทยาลัย | 2.61      | 1.09 | ปานกลาง  |
| 8. วิทยูกระจายเสียง                                   | 2.57      | 0.97 | น้อย     |
| 9. ทวิตเตอร์ (Twitter)                                | 2.56      | 1.04 | น้อย     |
| 10. หนังสือพิมพ์                                      | 2.44      | 0.98 | น้อย     |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                       | 2.89      | 0.73 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ Website ของมหาวิทยาลัย (www.stou.ac.th) (ค่าเฉลี่ย 3.34) ยูทูบ (YouTube) และสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.06) อีเมล (E-mail) (ค่าเฉลี่ย 2.93) โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.74) อินสตาแกรม (Instagram) (ค่าเฉลี่ย 2.64) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถยนต์ หรือรถตู้ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.61) วิทยูกระจายเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.57) ทวิตเตอร์ (Twitter) (ค่าเฉลี่ย 2.56) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.44)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน  
ทางไกล ด้านการประชาสัมพันธ์

| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                          | $\bar{x}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น การเผยแพร่ผลงานวิชาการของ<br>อาจารย์ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา | 3.74        | 0.89        | มาก        |
| 2. การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การสร้าง<br>ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน                                   | 3.67        | 0.93        | มาก        |
| 3. ภาพลักษณ์ด้านการทำความร่วมมือระหว่างสถาบันกับ<br>หน่วยงานต่าง ๆ (MOU)                                      | 3.73        | 0.91        | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                        | <b>3.71</b> | <b>0.81</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการประชาสัมพันธ์  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
3.71)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น การเผยแพร่ผลงานวิชาการ  
ของอาจารย์ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา  
ด้านภาพลักษณ์ด้านการทำความร่วมมือระหว่างสถาบันกับหน่วยงานต่าง ๆ (MOU) (ค่าเฉลี่ย 3.73)  
และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การสร้าง  
ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน  
ทางไกล ด้านการส่งเสริมการขาย

| การส่งเสริมการขาย                                              | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน          | 3.10      | 1.11 | ปานกลาง  |
| 2. การชำระค่าลงทะเบียนผ่านบัตรเครดิต                           | 3.47      | 1.11 | มาก      |
| 3. มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (ธนาคารออมสิน) | 3.03      | 1.05 | ปานกลาง  |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                | 3.20      | 0.90 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชำระค่าลงทะเบียนผ่านบัตรเครดิต มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.10) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (ธนาคารออมสิน) (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน  
ทางไกล ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

| การตลาดเชิงกิจกรรม                        | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย |
|-------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม     | 3.71      | 0.92 | มาก      |
| 2. การจัดงานประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา | 3.80      | 0.81 | มาก      |
| 3. การจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ         | 3.90      | 0.82 | มาก      |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                           | 3.80      | 0.75 | มาก      |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา การจัดงานประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.80) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก   | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย |
|--------------------------|-----------|------|----------|
| 1. เพื่อน / รุ่นพี่      | 4.10      | 0.95 | มาก      |
| 2. บุคคลในครอบครัว /ญาติ | 3.00      | 1.12 | ปานกลาง  |
| 3. บุคคลที่มีชื่อเสียง   | 3.01      | 1.05 | ปานกลาง  |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม          | 3.37      | 0.79 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสื่อสารจากเพื่อน/รุ่นพี่ มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การสื่อสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.01) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุดคือ การสื่อสารจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การประเมิน

ทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ตามตารางที่ 4.17 – 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

| การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน<br>มหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ                                                       | 4.42      | 0.51 | มากที่สุด |
| 2. การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล                                   | 4.22      | 0.54 | มากที่สุด |
| 3. การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ                                                          | 3.98      | 0.67 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                             | 4.21      | 0.48 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนระดับตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

| การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ                                                                                                  | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา | 3.85      | 0.92 | มาก      |
| 2. สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน                        | 4.02      | 0.88 | มาก      |

| การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ                                                                                                      | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา                                                                                                             |           |      |          |
| 3. การแนะนำจากรุ่นพี่ หรือศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา | 4.09      | 0.90 | มาก      |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                                                      | 3.98      | 0.67 | มาก      |

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำจากรุ่นพี่ หรือศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก มีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนระดับตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ

| การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ                              | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่เอื้อต่อการทำงานควบคู่กับการเรียน | 4.55      | 0.60 | มากที่สุด |
| 2. ค่าหน่วยกิตและค่าลงทะเบียนเรียน                              | 4.30      | 0.70 | มากที่สุด |
| 3. ความพร้อมของสื่อการเรียนการสอนทางไกล                         | 4.32      | 0.72 | มากที่สุด |
| 4. หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการ                          | 4.42      | 0.65 | มากที่สุด |
| 5. ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน                            | 4.55      | 0.59 | มากที่สุด |

| การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ                                                    | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 6. เรียนจบแล้วมีงานทำ หรือสามารถนำวุฒิการศึกษาไปปรับตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นได้ | 4.38      | 0.75 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                       | 4.42      | 0.51 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่เอื้อต่อการทำงานควบคู่กับการเรียน และความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) เรียนจบแล้วมีงานทำ หรือสามารถนำวุฒิการศึกษาไปปรับตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความพร้อมของสื่อการเรียนการสอนทางไกล (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนระดับตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ค่าหน่วยกิตและค่าลงทะเบียนเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล

| การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล                                                                                                                                 | $\bar{x}$ | S.D. | ความหมาย  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. มหาวิทยาลัยมีการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนทางไกล เช่น ระบบการเรียนการสอน e-Learning, MOOCs, Microsoft Teams, Mobile Application มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ | 4.55      | 0.71 | มากที่สุด |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานับสื่อออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                             | 4.51      | 0.63 | มากที่สุด |
| 3. การอัปเดตข้อมูลของมหาวิทยาลัย/สาขาวิชานับสื่อออนไลน์ อยู่ตลอดเวลา ทำให้ทราบกิจกรรมความเคลื่อนไหวของ                                                                                 | 4.40      | 0.69 | มากที่สุด |

| การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล                                                                | $\bar{x}$   | S.D.        | ความหมาย         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| มหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                                                           |             |             |                  |
| 4. การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อบนสื่อออนไลน์ ที่มีการติดตามและกดไลค์เป็นจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ | 4.20        | 0.88        | มาก              |
| 5. การตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกศึกษาต่อ                                                                            | 4.51        | 0.72        | มากที่สุด        |
| 6. เพื่อน รุ่นพี่หรือคนรู้จักมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                                      | 3.94        | 1.11        | มาก              |
| 7. ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ                                                                          | 3.44        | 1.19        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>                                                                                                | <b>4.22</b> | <b>0.54</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยมีการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนทางไกล เช่น ระบบการเรียนการสอน e-Learning, MOOCs, Microsoft Teams, Mobile Application มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา การตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกศึกษาต่อ และข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานบนสื่อออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.51) การอัปเดตข้อมูลของมหาวิทยาลัย/สาขาวิชานบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ทราบกิจกรรมความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อบนสื่อออนไลน์ ที่มีการติดตามและกดไลค์เป็นจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เพื่อน รุ่นพี่หรือคนรู้จักมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนระดับตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

#### 4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

- 1) การศึกษาแบบเผชิญหน้าในบางครั้ง บางโอกาส จะเป็นการช่วยในการตัดสินใจ
- 2) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
- 3) มสธ. เป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่ดี เปิดโอกาสให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มชนชั้นได้ศึกษาเล่าเรียนหาความรู้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ หากตั้งใจศึกษาจริง แนะนำให้ มสธ. ประชาสัมพันธ์ในแง่วิชาการที่ตัวเองมีอยู่อย่างเต็มเปี่ยม โดยเฉพาะระดับปริญญาเอก อาจารย์ทุกท่านมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ อย่างแท้จริง ควรประชาสัมพันธ์หลักสูตรมากกว่านี้และนำเสนอในสิ่งที่เป็นไปได้
- 4) ควรทำวิดีโอแนะนำโปรแกรม และสัมภาษณ์คณาจารย์ นักศึกษาและศิษย์เก่า เพื่อให้เห็นภาพการเรียนการสอนมากขึ้น และเห็นคุณค่าเครือข่ายวิชาการ และการประกอบธุรกิจ
- 5) บูรณาการด้านข้อมูล และปรับปรุงคุณภาพการสอนออนไลน์ และบริการด้านอื่น ให้ไม่เป็นทางไกลมากขึ้น เช่น พกกระบบจ่ายเงินทองสมุด
- 6) ควรใช้สื่อใหม่ที่ทันสมัยให้มากกว่านี้
- 7) การตัดสินใจในการศึกษาที่ มสธ. คือ เหมาะสำหรับผู้ที่มีงานทำประจำ (เพราะเรียน เสาร์-อาทิตย์) สำหรับตัวนักศึกษาเองทำงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยใกล้ที่ทำงาน เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียง
- 8) ส่งเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ไปให้กับโรงเรียน/วิทยาลัย/แหล่งชุมชนที่มีประชาชนทำธุรกรรมเยอะ ๆ ช่วยติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ลงไปตามโฆษณาและสื่อโทรทัศน์ น่าจะช่วยให้ได้อีกทางหนึ่ง
- 9) อยากให้เสนอข้อมูลอาจารย์ที่สอนเยอะ ๆ เนื่องจากอาจารย์แต่ละท่านมีความรู้ความสามารถเยอะมาก ๆ อธิบายและสื่อสารเก่งทุกคน
- 10) ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยใช้หลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้ทั่วถึง
- 11) ประชาสัมพันธ์คุณลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยนอกจากการจัดการเรียนการสอนแบบทางไกลแล้วควรนำเสนอโปรไฟล์นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ประสบความสำเร็จเพื่อต่อยอดคุณภาพสถาบันผ่านคุณภาพของบัณฑิต
- 12) ควรเพิ่มศักยภาพบุคลากรในการติดต่อประสานงาน
- 13) ควรมีกลุ่มไลน์ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัย
- 14) การอนุมัติทุก ๆ เรื่อง ควรรออนุมัติพร้อมกันไม่เกินรอบละ 7 วันโดยไม่อิงปริมาณ

15) เว็บไซต์ เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ขาดไม่ได้ ต้องออกแบบให้ดี เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย

16) ควรสื่อสารทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพจ มสธ. และศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์

#### 4.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| เพศ  | การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |           |        |        |      |
|------|---------------------------------------------------------------------|-----------|--------|--------|------|
|      | จำนวน (คน)                                                          | $\bar{X}$ | S.D.   | t-test | Sig. |
| ชาย  | 177                                                                 | 4.1897    | .53006 | -.981  | .327 |
| หญิง | 223                                                                 | 4.2428    | .54380 |        |      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ .327 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ  
บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| อายุ                    | การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |           |        |       |      |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|------|
|                         | จำนวน (คน)                                                          | $\bar{X}$ | S.D.   | F     | Sig. |
| น้อยกว่า 25 ปี          | 1                                                                   | 4.8571    |        | 1.639 | .164 |
| อายุ 25-35 ปี           | 122                                                                 | 4.1827    | .51598 |       |      |
| อายุ 36-45 ปี           | 182                                                                 | 4.2779    | .50205 |       |      |
| อายุ 46-55 ปี           | 85                                                                  | 4.1630    | .63244 |       |      |
| อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป | 10                                                                  | 4.0143    | .47833 |       |      |
| รวม                     | 400                                                                 | 4.2193    | .53774 |       |      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ .164 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| อาชีพ                       | การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน<br>มหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |           |        |        |      |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|--------|------|
|                             | จำนวน (คน)                                                              | $\bar{X}$ | S.D.   | F      | Sig. |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 105                                                                     | 4.2354    | .47833 | 2.994* | .011 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | 38                                                                      | 4.4361    | .52510 |        |      |
| รับราชการ                   | 212                                                                     | 4.2170    | .51638 |        |      |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 38                                                                      | 3.9812    | .70392 |        |      |

| อาชีพ                                                                | การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน<br>มหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |               |               |   |      |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---|------|
|                                                                      | จำนวน (คน)                                                              | $\bar{X}$     | S.D.          | F | Sig. |
| วิชาชีพอิสระ                                                         | 3                                                                       | 3.9524        | 1.00340       |   |      |
| อื่น ๆ ได้แก่ บรรณารักษ์ นักเรียน<br>นักการเมือง นักการเมืองท้องถิ่น | 4                                                                       | 4.3214        | .42658        |   |      |
| <b>รวม</b>                                                           | <b>400</b>                                                              | <b>4.2193</b> | <b>.53774</b> |   |      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

|                        | อาชีพ                           | Mean Difference | Std. Error | Sig.  |
|------------------------|---------------------------------|-----------------|------------|-------|
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ              | -.20072         | .10055     | .552  |
|                        | รับราชการ                       | .01839          | .06338     | 1.000 |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ<br>กิจการ | .25417          | .10055     | .273  |
|                        | วิชาชีพอิสระ                    | .28299          | .31101     | .975  |
|                        | อื่น ๆ                          | -.08605         | .27058     | 1.000 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | พนักงานบริษัทเอกชน              | .20072          | .10055     | .552  |
|                        | รับราชการ                       | .21911          | .09357     | .362  |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ<br>กิจการ | .45489*         | .12185     | .017* |
|                        | วิชาชีพอิสระ                    | .48371          | .31853     | .805  |
|                        | อื่น ๆ                          | .11466          | .27920     | .999  |

|                             | อาชีพ                       | Mean Difference | Std. Error | Sig.  |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|------------|-------|
| รับราชการ                   | พนักงานบริษัทเอกชน          | -.01839         | .06338     | 1.000 |
|                             | พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | -.21911         | .09357     | .362  |
|                             | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | .23578          | .09357     | .276  |
|                             | วิชาชีพอิสระ                | .26460          | .30882     | .981  |
|                             | อื่น ๆ                      | -.10445         | .26807     | 1.000 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | พนักงานบริษัทเอกชน          | -.25417         | .10055     | .273  |
|                             | พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | -.45489*        | .12185     | .017* |
|                             | รับราชการ                   | -.23578         | .09357     | .276  |
|                             | วิชาชีพอิสระ                | .02882          | .31853     | 1.000 |
|                             | อื่น ๆ                      | -.34023         | .27920     | .914  |
| วิชาชีพอิสระ                | พนักงานบริษัทเอกชน          | -.28299         | .31101     | .975  |
|                             | พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | -.48371         | .31853     | .805  |
|                             | รับราชการ                   | -.26460         | .30882     | .981  |
|                             | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | -.02882         | .31853     | 1.000 |
|                             | อื่น ๆ                      | -.36905         | .40567     | .975  |
| อื่น ๆ                      | พนักงานบริษัทเอกชน          | .08605          | .27058     | 1.000 |
|                             | พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | -.11466         | .27920     | .999  |
|                             | รับราชการ                   | .10445          | .26807     | 1.000 |
|                             | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | .34023          | .27920     | .914  |
|                             | วิชาชีพอิสระ                | .36905          | .40567     | .975  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบของ Scheffe พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลมากที่สุด

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| รายได้ต่อเดือน    | การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |               |               |       |      |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------|------|
|                   | จำนวน (คน)                                                          | $\bar{X}$     | S.D.          | F     | Sig. |
| 10,000-20,000 บาท | 72                                                                  | 4.1587        | .59824        | 2.217 | .067 |
| 20,001-30,000 บาท | 130                                                                 | 4.2538        | .45672        |       |      |
| 30,001-40,000 บาท | 90                                                                  | 4.3317        | .56164        |       |      |
| 40,001-50,000 บาท | 51                                                                  | 4.1289        | .60962        |       |      |
| 50,001 บาทขึ้นไป  | 57                                                                  | 4.1203        | .49765        |       |      |
| <b>รวม</b>        | <b>400</b>                                                          | <b>4.2193</b> | <b>.53774</b> |       |      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ .067 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า                                    | การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |      |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------|
|                                                             | r                                                                  | Sig. |
| 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา      | .402**                                                             | .000 |
| 2. การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา               | .448**                                                             | .000 |
| 3. การรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัย | .457**                                                             | .000 |
| รวม                                                         | .515**                                                             | .000 |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่า 0.515 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล |             |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                       | r                                                                  | Sig.        |
| 1. การโฆษณา                           | .489**                                                             | .000        |
| 2. การประชาสัมพันธ์                   | .368**                                                             | .000        |
| 3. การส่งเสริมการขาย                  | .420**                                                             | .000        |
| 4. การตลาดเชิงกิจกรรม                 | .414**                                                             | .000        |
| 5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก             | .416**                                                             | .000        |
| <b>รวม</b>                            | <b>.554**</b>                                                      | <b>.000</b> |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่า 0.554 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด ที่ทำนายพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

| Model                                                            | B     | R <sup>2</sup> | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------|-------|----------------|------------|-------|-------|-------|
| 1                                                                | 0.206 | 0.239          | 0.032      | 0.279 | 6.539 | 0.000 |
| 2                                                                | 0.173 | 0.356          | 0.052      | 0.171 | 3.307 | 0.001 |
| 3                                                                | 0.166 | 0.404          | 0.028      | 0.244 | 5.976 | 0.000 |
| 4                                                                | 0.181 | 0.430          | 0.056      | 0.158 | 3.244 | 0.001 |
| 5                                                                | 0.141 | 0.439          | 0.055      | 0.130 | 2.553 | 0.011 |
| R = 0.663, R <sup>2</sup> = 0.439, Adjust R <sup>2</sup> = 0.432 |       |                |            |       |       |       |

หมายเหตุ: a. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การโฆษณา

b. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การโฆษณา, การเชื่อมโยงตราสินค้า

c. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การโฆษณา, การเชื่อมโยงตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก

d. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การโฆษณา, การเชื่อมโยงตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การรับรู้คุณภาพ

e. การพยากรณ์: (ค่าคงที่), การโฆษณา, การเชื่อมโยงตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การรับรู้คุณภาพ, การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล จากตัวแปรอิสระ 8 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ 1) การโฆษณา 2) การ

ประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดเชิงกิจกรรม 5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 4) การรับรู้คุณภาพ 5) การตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ ร้อยละ 43.90 ซึ่งมีค่า  $R^2 = 0.439$

เมื่อพิจารณาตามโมเดล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.90 ซึ่งมีค่า  $R^2 = 0.239$  เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าไป จะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 ซึ่งมีค่า  $R^2 = 0.356$  ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่า หากเพิ่มตัวแปรที่สามสำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้าไป สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.40 ซึ่งมีค่า  $R^2 = 0.404$  นอกจากนี้หากเพิ่มตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ จะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.0 ซึ่งมีค่า  $R^2 = 0.430$  และเมื่อเพิ่มตัวแปรสุดท้าย คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะทำให้ได้ค่าพยากรณ์สูงสุดที่ร้อยละ 43.90 ซึ่งมีค่า  $R^2 = 0.439$

ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

### 4.3 สรุปผลการศึกษา

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังที่นำเสนอในข้างต้น พบว่า จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในด้านสารและด้านสื่อที่มหาวิทยาลัยและสาขาวิชา (ผู้ส่งสาร) ดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่าง (ผู้รับสาร) รับรู้ในประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านสาร จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มหาวิทยาลัยและสาขาวิชามีการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

### 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับ “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” ของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นเมื่อนักถึงมหาวิทยาลัยเปิดทางไกล จะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาเป็นลำดับแรก

(2) ผลงานการวิจัย/ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ สอดคล้องกับประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับ “การรับรู้คุณภาพ” ของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่จัดการเรียนการสอน

(3) ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน สอดคล้องกับประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับ “การรับรู้การเชื่อมโยงตราสินค้า” ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นการเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้

### 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(1) การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ การได้รับรางวัลของอาจารย์หรือนักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่า สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการประชาสัมพันธ์” ในประเด็นภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น การเผยแพร่ผลงานวิชาการของอาจารย์ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา

(2) รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักสูตร (จุดเด่นและเนื้อหาหลักสูตร ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์ จุดวิชาที่ลงทะเลเบียนเรียน ค่าใช้จ่าย วิธีการชำระค่าลงทะเบียนเรียน) สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการส่งเสริมการขาย” ในประเด็นการชำระค่าลงทะเบียนผ่านบัตรเครดิต

(3) การจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม” ในประเด็นการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ

(4) ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่าง ๆ สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก” จากเพื่อน/รุ่นพี่ในการบอกต่อข้อมูลการรับสมัครเรียน

### 3) การตัดสินใจเลือกศึกษา

(1) รูปแบบการเรียนการสอน, ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ” ในประเด็นระบบการเรียนการสอนทางไกลที่เอื้อต่อการทำงานควบคู่กับการเรียน และความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

(2) รูปแบบและกิจกรรมการเรียนทางไกลผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล” ในประเด็นมหาวิทยาลัยมีการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนทางไกล เช่น ระบบการเรียนการสอน e-Learning, MOOCs,

Microsoft Teams, Mobile Application มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ

กลยุทธ์ด้านสื่อ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มหาวิทยาลัยและสาขาวิชามีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1) การใช้สื่อใหม่ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook), Website ของมหาวิทยาลัย ([www.stou.ac.th](http://www.stou.ac.th)) และยูทูบ (YouTube)

2) การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ศิษย์เก่า/เพื่อน/รุ่นพี่ สอดคล้องกับการรับรู้ “ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน/รุ่นพี่ และ “ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ” จากการแนะนำจากรุ่นพี่ หรือศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารในด้านสารและด้านสื่อที่มหาวิทยาลัยและสาขาวิชา (ผู้ส่งสาร) ดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก (ผู้รับสาร) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเปิดที่กำลังศึกษา และมีประเด็นที่ควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ในระดับน้อยเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารต่อไป

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

โดยรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และมีรูปแบบคำถามแบบปลายเปิดกับผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรม SPSS แล้วจึงทำการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร จำนวน 1 ราย และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) จำนวน 7 ราย ได้แก่ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช โดยสรุปผลการวิจัยตามประเด็นดังนี้

5.1.1.1 วิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ./รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชาเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ. หรือรับรู้ข้อมูลหลักสูตรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง มีศักยภาพในการต่อยอด เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุนและการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีการจัดกิจกรรมประกอบกับการใช้สื่อที่สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ พบว่า มีวิธีการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้เป็นที่รู้จัก และรับรู้ข้อมูลข่าวสารหลักสูตรของสาขาวิชา โดยในแต่ละสาขาวิชาจะมีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่วางแผนและกำหนดช่องทางและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสาขาวิชา โดยมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีการสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ รวมทั้งการใช้สื่อบุคคลด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีการบอกต่อหรือมีการแชร์ข้อมูลผ่าน Social Media ร่วมด้วย และมีการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกด้วยการทำความร่วมมือระหว่างองค์กร (MOU) เพื่อทำกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน รวมทั้งมีการทำหนังสือถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา

### 5.1.1.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก

จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย ผลงานการวิจัยของคณาจารย์ การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย

ในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ พบว่า มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคล ภายนอกเกี่ยวกับข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักสูตร (จุดเด่นและเนื้อหาหลักสูตร ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์ จุดวิชาที่ลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน) รูปแบบการเรียนทางไกลด้วยระบบออนไลน์ กิจกรรมการเรียนการสอน การดูแลนักศึกษาในกระบวนการเรียนการสอน ข้อมูลเกี่ยวกับคณาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่าเนื่องในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลกิจกรรมทางวิชาการ (การจัดอบรม/สัมมนา การบริการวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ)

### 5.1.1.3 กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยมีการใช้การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชน ตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ. และใช้การสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการใช้สิ่งพิมพ์จัดทำเป็นแผ่นพับแนะนำหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร โดยจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายแนะแนวการศึกษา ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง เพื่อใช้ในการลงพื้นที่รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ในพื้นที่เป้าหมาย

ในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ มีการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่อบุคคล กล่าวคือ สาขาวิชามีการใช้สื่อในรูปแบบเก่าที่เป็นสื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร โปสเตอร์แปะตามลิฟต์ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย และการใช้หนังสือประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารส่งตรงไปยังองค์กรภายนอก แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ

ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคลภายนอก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยการใช้สื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้แก่ การแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือ กลุ่มไลน์

#### 5.1.1.4 การสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน หลากหลายช่องทางร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันเน้นการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ มีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ เครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษา และอาจารย์ โดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาต่อ

#### 5.1.1.5 แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยมีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยการจัดทำแผนการตลาด ปรับช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ Social Network/Open House กับหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และเอกชน การทำ Direct Mail ถึงผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และศิษย์เก่า มีประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบคลิป วิดีโอสั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (Area Marketing) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะเดียวกันเจาะตลาดในลักษณะขององค์กร หรือ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) ให้มากขึ้น ด้วยการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงาน/สถาบันต่าง ๆ โดยกิจกรรมภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดนักศึกษา

ในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ มีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยระบุว่าควรดำเนินการจัดทำรายละเอียดหลักสูตรที่สามารถเข้าใจง่ายและใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย กลุ่มไลน์นักศึกษา การส่งโปสเตอร์และแผ่นพับการแนะนำหลักสูตรไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นและควรไปณรงค์เจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยออกไปแนะนำหลักสูตรตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การหาช่องทางใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์แนะนำหลักสูตรและสาขาวิชา การนำเสนอข่าวสารด้วย Infographic การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ ๆ เช่น YouTube, Tiktok, Vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น นักศึกษา และศิษย์เก่า เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการขยายเครือข่ายในการทำความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (MOU) ซึ่งจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าโดยการส่งบุคลากรภายในหน่วยงานมาศึกษาต่อในอนาคต

#### 5.1.1.6 ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยในประเด็นด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการพิจารณาหลายอย่างของนักศึกษาที่จะตัดสินใจ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับของมหาวิทยาลัยนั้นย่อมต้องใช้ระยะเวลา เพื่อที่จะให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเข้าไปอยู่ในใจผู้สมัคร ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาศึกษานั้น ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหลักสูตร คุณภาพการสอน รูปแบบการเรียนการสอน เวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าศึกษาย่อมมีผลทั้งสิ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายการสื่อสาร การวางแผนทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระยะยาวและระยะสั้นในรูปแบบที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้อง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ต่อไป

โดยในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ ในประเด็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัลได้ให้ข้อเสนอแนะในการสัมภาษณ์ ว่าควรมีการสื่อสารที่เน้นการต่อยอดจากระดับปริญญาตรีสู่ระดับบัณฑิตศึกษา มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ช่องทางสื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล มีการแสดงจุดเด่นของหลักสูตรที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ และควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลงานการศึกษาที่แสดงคุณภาพบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยผ่านกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีคณาจารย์เอาใจใส่ผู้เรียนตลอดกระบวนการศึกษา สร้างความประทับใจแก่ผู้เรียนจนเป็นการบอกต่อ และเชิญชวนให้มาเรียนในรุ่นต่อ ๆ ไป นอกจากนี้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลควรเป็นการสื่อสารข้อมูลที่สั้น กระชับ และมีความน่าสนใจ

## 5.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 5.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุ 36-45 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

#### 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

#### 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสูงสุด รองลงมา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การโฆษณา

#### 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ มีค่าสูงสุด รองลงมา การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล และระดับตัดสินใจที่น้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

### 5.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบความแตกต่างของตัวแปร ดังนี้

(1) ผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ผลการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบของ Scheffe พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลมากที่สุด

(4) ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน

มหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่า 0.515

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปร ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก 4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และ 5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการ

ตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 43.90

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ส่งสารที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล และ การศึกษากลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับผลของกลยุทธ์ในการสื่อสารในด้านคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 โดยดำเนินการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดของผู้รับสาร

ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการสื่อสารของมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไปยังบุคคลภายนอก โดยใช้การสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง มีศักยภาพในการต่อยอด เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุนและการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลัด เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุข

กิจ (2558) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัลในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารอย่างเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การสื่อสารทันกับการแข่งขัน ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำ และยังเป็นการกำหนดมาตรฐานงานสื่อสารในมุมมองใหม่โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อสารมวลชน และบน Social Media ไปพร้อมกัน และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันจะพบสถาบันการศึกษาต่าง ๆ จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังผลการศึกษาของ นัตตา กาญจนานนท์ (2562) ระบุว่า ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และ สุภัสตรา จันทรา (2560) ระบุกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด อาทิ เว็บไซต์ Facebook, Line ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังมีการส่งโปรชนียอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

นอกจากนี้ในส่วน of สาขาวิชาต่าง ๆ จะมีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่วางแผนและกำหนดช่องทางและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสาขาวิชาผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีการสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ รวมทั้งการใช้สื่อบุคคล และการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกด้วยการทำความร่วมมือระหว่างองค์กร (MOU) เพื่อทำกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน รวมทั้งมีการทำหนังสือถึงหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป้าหมายภายนอกได้รู้จัก มสธ. โดยการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อันนำไปสู่การตัดสินใจในเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา ดังที่ ธาตรี ได้ฟ้าพูล (2559) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสาร ว่าหมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

โดยมหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก ได้แก่ ผลงานการวิจัยของคณาจารย์ การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย และในส่วน of สาขาวิชาต่าง ๆ พบว่า มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกเกี่ยวกับข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักสูตร (จุดเด่นและเนื้อหา

หลักสูตร ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์ จุดวิชาที่ลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน) รูปแบบการเรียนทางไกลด้วยระบบออนไลน์ กิจกรรมการเรียน การสอน การดูแลนักศึกษาในกระบวนการเรียนการสอน ข้อมูลเกี่ยวกับคณาจารย์ นักศึกษา และ ศิษย์เก่าเนื่องในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลกิจกรรมทางวิชาการ (การจัดอบรม/สัมมนา การบริการ วิชาการ การจัดประชุมวิชาการ) สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านสาร ดังที่ ธีระวีวรรณ ประกอบผล (2540) ระบุคุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร คือ เนื้อหาของสาร เป็นสิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอด ความคิด และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ประเภทสารที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่มี การรายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบ ได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น และควรแก่การเชื่อถือและเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันการศึกษา อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับกลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมีการใช้การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชน ตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสาร ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) และใช้การสื่อสารในทางลึก เจาะ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สอดคล้องกับ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบบรณรงค์ และการประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก โดยใช้วิธีการสื่อสาร แบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ ยังคงมีการใช้สิ่งพิมพ์จัดทำเป็น แผ่นพับแนะนำหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร โดยจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายแนะแนวการศึกษา ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง เพื่อใช้ในการลงพื้นที่ที่รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ใน พื้นที่เป้าหมาย และในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ มีการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นแบบ ผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่อบุคคล กล่าวคือ สาขาวิชา มี การใช้สื่อในรูปแบบเก่าที่เป็นสื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร โปสเตอร์แปะตามลิฟต์ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย และการใช้หนังสือประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ส่งตรงไปยังองค์กรภายนอก สอดคล้องตามแนวคิดของ ณัฐา ฉางชูโต (2558) ที่กล่าวถึงการ ใช้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็น ออฟไลน์และออนไลน์

แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบ ออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง

วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคลภายนอก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ระบุว่าสื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งสื่อเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ และสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า เป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. นครศรีธรรมราช ว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะนักศึกษาสามารถเข้าถึงง่าย ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้น มหาวิทยาลัยและสาขาวิชาจะพิจารณาเลือกใช้สื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีมีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ.

สำหรับแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยการจัดทำแผนการตลาด ปรับช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ Social Network/Open House กับหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และเอกชน การทำ Direct Mail ถึงผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และศิษย์เก่า มีประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนของสาขาวิชาต่าง ๆ มีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์แนะนำหลักสูตรและสาขาวิชา การนำเสนอข่าวสารด้วย Infographic การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ ๆ เช่น YouTube, Tiktok, Vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น สอดคล้องกับ Culliver (2016) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยเฉพาะเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียน อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากยังส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

## 5.2.2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาด โดยระบุว่าอาชีพเป็นตัวแปรที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะตัวแปรด้านอาชีพว่าเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วรินทร์ รัชโพธิ์ (2560) ระบุตัวแปรอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ที่พบว่าตัวแปรอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้ที่สมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานทำและมีอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้น ในการเข้าศึกษาต่อของแต่ละคนจึงมีเป้าหมายและความจำเป็นในการมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่แตกต่างกันตามสายงานที่แตกต่างกัน

ในขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศรี เพชรโชติ (2560) พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรทฤษฎีศาสตร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชนั้น ยึดหลักการศึกษาตลอดชีวิต มุ่งพัฒนาคุณภาพของประชาชนทั่วไป

เพิ่มพูนวิทยฐานะแก่ผู้ประกอบการอาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาสำหรับทุกคน เพื่อสนองความต้องการของบุคคลและสังคมด้วยการจัดระบบการเรียนการสอน และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ สามารถเรียนไปด้วยพร้อมการทำงาน และมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ไม่แพง ดังนั้น ตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้ของผู้เข้าศึกษาต่อจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง ดังที่ Peter (2005) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหมายเชิงบวกในตราสินค้าขององค์กร อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2543) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปิด พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมุล บุญนาค และรัชานุ สมานวิจิตร (2560) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้นๆ หรือภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน

ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปิดนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความรู้จักที่ดีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่ผู้ส่งสารต้องเพิ่มการสื่อสารด้านจุดยืนหรือลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสาร ส่วนการรับรู้คุณภาพ ผู้รับสารส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนและคุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอน และในด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งมหาวิทยาลัยเปิดมีการสร้างการเชื่อมโยงว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสทางการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับทุกคน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับสารใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

#### 5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงบวกของสินค้าบริการ และองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิดพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการสื่อสารเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน (2557) พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ ลิ้ม (2543) พบว่า การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกสิน (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณา และ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริณภา ทาระขจิต (2560) พบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อาชีฟ (A-chieve Social Enterprise) ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด ผู้ส่งสารจะต้องสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปยังผู้รับสาร โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกคน ไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันการศึกษา ซึ่งได้มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ซึ่งผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเปิดมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จึงได้นำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด และจากผลการศึกษาการรับรู้ของผู้รับสาร จะเห็นว่าผู้รับสารมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามากที่สุด โดยมหาวิทยาลัยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในการโฆษณา เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ยูทูบ อีเมล เป็นต้น และด้านการโฆษณา ยังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ส่งสารอาจต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

### 5.2.5 ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปร ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ ร้อยละ

43.90 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2562) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้การศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 59.8

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) มหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และรณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ โดยกำหนดเป็นแผนระยะยาวและระยะสั้นในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการและช่องทางที่หลากหลาย โดยดึงดูดเด่นของแต่ละสาขาวิชาพร้อมกับเนื้อหาความรู้ การดำเนินงานและผลงานของมหาวิทยาลัย

2) มหาวิทยาลัยควรเน้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลในการโฆษณา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาน้อยที่สุด และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรเพิ่มเติมการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Line ร่วมกับสื่อโฆษณาในรูปแบบเดิม เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และมีการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และผ่านช่องทาง Social Media การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ ๆ เช่น YouTube, Tiktok, Vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน

3) มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับศิษย์เก่า โดยการยกย่องชมเชยศิษย์เก่าที่มีผลงานดีเด่นหรือประสบความสำเร็จผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาความผูกพันระหว่างศิษย์เก่ากับสถาบันเพราะศักยภาพของศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน จะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์การบอกต่อหรือการตลาดแบบปากต่อปากโดยศิษย์เก่าถือเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงในการใช้เป็นตัวกลางเพื่อบอกไปยังบุคคลอื่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย

4) มหาวิทยาลัยควรเน้นมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจรของมหาวิทยาลัยให้เกิดการรับรู้จนเกิดการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่นักศึกษา เนื่องจากผลการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านนี้เป็นอันดับสุดท้ายของด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยเปิดที่กำลังศึกษา หากนักศึกษามีการรับรู้ในด้านนี้เพิ่มขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยในการประเมินทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

5) มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไปใช้วางแผนการสื่อสารผ่านสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มที่เป็นผู้สนใจเข้าศึกษาต่อหรือกำลังสมัครเรียน โดยยังไม่มีสถานะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อเจาะจงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

2) ควรศึกษาปัจจัยความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต และนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรตามความต้องการของผู้เรียนต่อไป

3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึก เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา และนปภัช ธิรพัฒน์ธนโกคิน. (2558). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คมสัน ต้นสกุล. (2551). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช* (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ชื่นสุมล บุนนาค และรัชชุน สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 106.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เวอร์วิส.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปี 2560* (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433>
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐภูมิ สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอดี กรีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ. *วารสารพัฒนาสังคม*, 9(1), 157-174.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์. (2548). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2544). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 19). หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัตตา กาญจนานนท์. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2),
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปริณดา ทาระขจิต. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกิจการเพื่อสังคม อา-ชีฟ (a-chieve Social Enterprise). *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ*

บัณฑิตย, 4(3), 225.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

พนม คล้ายยา. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชา 16458 การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พนรัตน์ ลิ้ม. (2543). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พชนี เจริญยา. (2541). *บทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤต* (รายงานการวิจัย). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พชนี เจริญยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พชนี เจริญยา และคณะ. (2543). *ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2561). *เปลี่ยนมุมมองการบริหารองค์การการศึกษาในโลก Disruptive*. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 248-256.

ไพฑูรย์ สีนารถรัตน์. (2546). *กระบวนการค้นคว้าใหม่ในการบริหารจัดการอุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2563). *แผนพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาลีวรรณ สุขวัฒน์. (2552). *กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชน กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ “จิตประภัสสรตั้งแต่นอนอยู่ในครรภ์” ของเสถียรธรรมสถาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). *องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 13). หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง*. กรุงเทพมหานคร: อิงค์ ปิยอนต์ บุ๊คส์.

ละอองดาว แก้วดี, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพรว พุทธิชีวิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่*

- มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขต  
ภูมิศาสตร์ภาคใต้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.  
ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์  
การพิมพ์.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *องค์กรและการจัดการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ใน  
พระบรมราชูปถัมภ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). *การวิจัยทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ด้านธำรง. (2548). อีเว้นท์มาแรง. สืบค้นจาก <http://www.bkkonline.com/genbusiness/6dec48.shtml>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร:  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย ผาสุกานนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. *วารสารราชชมงคล  
ล้านนา*, 1(2), 116-126.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิร ลีมีไทย, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543).  
*หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมควร กวียะ. (2530). *การวางแผนงานประชาสัมพันธ์*. หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ*.  
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุทธินิภา ศรีไสย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและความต้องการออกนอกกระบวนราชการ  
ของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพมหานคร.
- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, ศรินทิพย์ กุลจิตรตรี และโกวิท จันทะपालะ. (2563). แนวทางการบริหาร  
การศึกษาในยุคดิจิทัลดิสรชัน. *Journal of Modern Learning Development*, 5(3), 245-  
259.
- สุภัสตรา จันทรา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ  
ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Bovee, C., Houston, M. J. & Thrill, J. V. (1995). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355. doi: 10.2307/3152081.
- Culliver, K. (2016). *Integrated marketing and nontraditional student enrollment decision making* (Doctoral dissertation). University of La Verne, California.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands marketing series*. McGraw-Hill: Irwin Series in Marketing.
- Farquher, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies* (2<sup>nd</sup> ed.). Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

- Lunenburg, F. C., & Ornstein, A. C. (2004). *Educational administration: Concepts and practices* (4<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Peter, J. P. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hil/Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Prentice-Hall.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (Eds.). (1973). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. New York: John Wiley.
- Zain, O. M., & Saidu, M. B. (2016). The customers satisfaction on retailers' brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418-427. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00052-6



## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....  
หน่วยงาน.....สังกัด.....

#### ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร

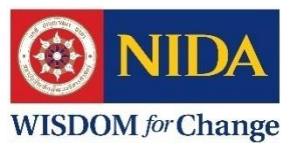
1. มหาวิทยาลัยมีวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ./รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชาเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยใดบ้างไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก
3. มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
4. การสื่อสารของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด
5. มหาวิทยาลัยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ อย่างไร
6. ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

#### ประเด็นคำถามสำหรับประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี)

1. สาขาวิชามีวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชา เพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
2. สาขาวิชามีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสาขาวิชาใดบ้างไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก
3. สาขาวิชาใช้กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

4. การสื่อสารของสาขาวิชาผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามากที่สุด เพราะเหตุใด
5. สาขาวิชามีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาอย่างไร
6. ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล





### แบบสอบถาม

## เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล และ 4) ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่กำลังศึกษา
- ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิด
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาต่อในระดับ ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
2. สาขาวิชาที่ท่านกำลังศึกษา.....  
แขนงวิชา/วิชาเอก.....
3. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
4. อายุ  
☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ อายุ 25 – 35 ปี ☐ อายุ 36 – 45 ปี  
☐ อายุ 46 - 55 ปี ☐ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป
5. อาชีพ  
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ รับราชการ  
☐ ค้าขายทั่วไป ☐ เกษตรกรรม ☐ รับจ้างทั่วไป  
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ  
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ วิชาชีพอิสระ (แพทย์/พยาบาล/ทนายความ/สถาปนิกฯลฯ)  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
☐ 5,000 บาท หรือน้อยกว่า ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท  
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001-30,000 บาท  
☐ 30,001-35,000 บาท ☐ 35,001-40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ของท่านที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียน

การสอนทางไกลที่กำลังศึกษา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

| การรับรู้                                                                                    | ระดับการรับรู้ของท่านที่มีต่อมหาวิทยาลัย |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                              | มากที่สุด                                | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>2.1 การตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา</b>                       |                                          |     |         |      |            |
| 1) ท่านทราบถึงจุดยืนหรือคุณลักษณะเฉพาะของมหาวิทยาลัยว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิด                   |                                          |     |         |      |            |
| 2) เมื่อท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยเปิดทางไกล ท่านจะนึกถึงมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาเป็นลำดับแรก |                                          |     |         |      |            |
| 3) มสธ. เป็นแบรนด์มหาวิทยาลัยที่รู้จักและได้รับการยอมรับของคนในสังคม                         |                                          |     |         |      |            |
| 4) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบรนด์ของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา            |                                          |     |         |      |            |
| <b>2.2 การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา</b>                                    |                                          |     |         |      |            |
| 1) คุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย และได้มาตรฐาน                                  |                                          |     |         |      |            |
| 2) คุณภาพของอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่จัดการเรียนการสอน            |                                          |     |         |      |            |
| 3) คุณภาพของเอกสารการสอน หรือตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน                                      |                                          |     |         |      |            |
| 4) คุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจรของมหาวิทยาลัย                                              |                                          |     |         |      |            |
| <b>2.3 การรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัย</b>                          |                                          |     |         |      |            |
| 1) การรับรู้แบรนด์ มสธ. ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาส                                       |                                          |     |         |      |            |

| การรับรู้                                                                                            | ระดับการรับรู้ของท่านที่มีต่อมหาวิทยาลัย |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                      | มากที่สุด                                | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ทางการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับทุกคน การได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดแห่งนี้ จึงทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี |                                          |     |         |      |            |
| 2) นักศึกษาหรือบัณฑิตที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ   |                                          |     |         |      |            |
| 3) การเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะสามารถทำให้ท่านบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้                 |                                          |     |         |      |            |

**ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่กำลังศึกษา**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                                   | ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                | มากที่สุด                                                | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>3.1 การโฆษณา</b> เช่น การรับสมัคร ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านรับรู้ผ่านสื่อใดบ้าง |                                                          |     |         |      |            |
| 1) โทรทัศน์                                                                                                    |                                                          |     |         |      |            |
| 2) วิทยุกระจายเสียง                                                                                            |                                                          |     |         |      |            |
| 3) หนังสือพิมพ์                                                                                                |                                                          |     |         |      |            |
| 4) เฟซบุ๊ก (Facebook)                                                                                          |                                                          |     |         |      |            |
| 5) อินสตาแกรม (Instagram)                                                                                      |                                                          |     |         |      |            |
| 6) ยูทูบ (YouTube)                                                                                             |                                                          |     |         |      |            |
| 7) ทวิตเตอร์ (Twitter)                                                                                         |                                                          |     |         |      |            |
| 8) อีเมล (E-mail)                                                                                              |                                                          |     |         |      |            |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                              | ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                           | มากที่สุด                                                | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9) Website ของมหาวิทยาลัย<br>(www.stou.ac.th)                                                             |                                                          |     |         |      |            |
| 10) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                                                   |                                                          |     |         |      |            |
| 11) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถยนต์ หรือรถตู้ของมหาวิทยาลัย                                                    |                                                          |     |         |      |            |
| <b>3.2 การประชาสัมพันธ์</b>                                                                               |                                                          |     |         |      |            |
| 1) ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น การเผยแพร่ผลงานวิชาการของอาจารย์ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์หรือนักศึกษา |                                                          |     |         |      |            |
| 2) การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน                                   |                                                          |     |         |      |            |
| 3) ภาพลักษณ์ด้านการทำความร่วมมือระหว่างสถาบันกับหน่วยงานต่าง ๆ (MOU)                                      |                                                          |     |         |      |            |
| <b>3.3 การส่งเสริมการขาย</b>                                                                              |                                                          |     |         |      |            |
| 1) มีการผ่อนหรือแบ่งชำระค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน                                                     |                                                          |     |         |      |            |
| 2) การชำระค่าลงทะเบียนผ่านบัตรเครดิต                                                                      |                                                          |     |         |      |            |
| 3) มีการส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (ธนาคารออมสิน)                                            |                                                          |     |         |      |            |
| <b>3.4 การตลาดเชิงกิจกรรม</b>                                                                             |                                                          |     |         |      |            |
| 1) การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม                                                                     |                                                          |     |         |      |            |
| 2) การจัดงานประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา                                                                 |                                                          |     |         |      |            |
| 3) การจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ                                                                         |                                                          |     |         |      |            |
| <b>3.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น การบอกต่อข้อมูลการศึกษาผ่านสื่อบุคคล</b>                               |                                                          |     |         |      |            |
| 1) เพื่อน / รุ่นพี่                                                                                       |                                                          |     |         |      |            |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย |     |         |      |            |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|-----|---------|------|------------|
|                              | มากที่สุด                                                | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2) บุคคลในครอบครัว / ญาติ    |                                                          |     |         |      |            |
| 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง       |                                                          |     |         |      |            |
| 4) อื่น ๆ                    |                                                          |     |         |      |            |

#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

| การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา                                                                                              | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                      | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>4.1 การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ</b>                                                                                           |                  |     |         |      |            |
| 1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา     |                  |     |         |      |            |
| 2) สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา     |                  |     |         |      |            |
| 3) การแนะนำจากรุ่นพี่ หรือศิษย์เก่าในมหาวิทยาลัยมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา |                  |     |         |      |            |
| <b>4.2 การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ</b>                                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 1) ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่เอื้อต่อการทำงานควบคู่กับการเรียน                                                                      |                  |     |         |      |            |
| 2) ค่าหน่วยกิตและค่าลงทะเบียนเรียน                                                                                                   |                  |     |         |      |            |
| 3) ความพร้อมของสื่อการเรียนการสอนทางไกล                                                                                              |                  |     |         |      |            |

| การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา                                                                                                                                                | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการ                                                                                                                                                 |                  |     |         |      |            |
| 5) ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน                                                                                                                                                   |                  |     |         |      |            |
| 6) เรียนจบแล้วมีงานทำ หรือสามารถนำวุฒิการศึกษาไปปรับตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นได้                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| <b>4.3 การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล</b>                                                                                                                      |                  |     |         |      |            |
| 1) มหาวิทยาลัยมีการใช้เทคโนโลยีการเรียนการสอนทางไกล เช่น ระบบการเรียนการสอน e-Learning, MOOCs, Microsoft Teams, Mobile Application มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ |                  |     |         |      |            |
| 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษบนสื่อออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                                |                  |     |         |      |            |
| 3) การอัปเดตข้อมูลของมหาวิทยาลัย/สาขาวิชาบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ทราบกิจกรรมความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                        |                  |     |         |      |            |
| 4) การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อบนสื่อออนไลน์ ที่มีการติดตามและกดไลค์เป็นจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 5) การตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกศึกษาต่อ                                                                                                                                             |                  |     |         |      |            |
| 6) เพื่อน รุ่นพี่หรือคนรู้จักมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ                                                                                                                       |                  |     |         |      |            |
| 7) ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ                                                                                                                                           |                  |     |         |      |            |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววรรณภา นิ่มอ่อน  
ประวัติการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง)  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2543  
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน  
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (พนักงานมหาวิทยาลัย)  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

