

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน  
เพื่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

**Integrated Marketing Communication Strategy Development of the Private Higher Educational  
Institutes Influencing the Decisions in Continuing the Study in Undergraduate Level**

ศศิธร งามพันธ์

Sasithorn Nguanphan

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Corresponding author, E-mail: sasithorn@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสำหรับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและเพื่อเป็นการพัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบสะดวกและสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยมีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการ/บิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ส่วนทางด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจากการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน โดยอาจารย์แนะแนว รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ทุกวัน และช่วงเวลาที่ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์จะเป็นในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด ส่วนการเลือกรับข้อมูลทางการศึกษาจากแหล่งการแนะแนวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลจากอาจารย์แนะแนวในโรงเรียนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของสื่อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ทางสื่อโทรทัศน์ ทางเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านของอายุพบว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อ โดยอายุ 17 – 18 ปี มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ และการแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** การพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

## Abstract

The purpose of this research was to study the Integrated Marketing Communication strategies used in the private higher educational institutes to identify the factors influencing undergraduate students. This research also aimed to develop the Integrated Marketing Communication instruments in order to reach the customer targets of the institutes. The sample group in this research consisted of 400 high school students residing in Bangkok and vicinity, and convenience sampling technique was used as the means to assign the sample group. The descriptive statistic-frequency, percentage, mean, and standard deviation were used in analyzing the demographic data, while inferential statistic, Chi-square, were applied in test the hypotheses.

The research showed that the influences of the parents strongly affected those high school students' decisions in continuing their studies in undergraduate level. Regarding the Integrated Marketing Communication instruments, the research showed that the decisions of those students in continuing their study after the high school years were influenced by their guidance teachers and also by the media seen in the television and the Internet. The hypothesis testing confirmed that the strong relationship between their decisions in pursuing their studies and types of media existed. Female, 17 to 18 years of age, tended to receive their information from the Internet and from the guidance teachers at the significant level of 0.05.

**Keywords:** strategy development, integrated marketing communication, private higher educational institutes

## 1. บทนำ

การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นประเทศไทยประชากรที่ได้รับการศึกษาอย่างถูกต้อง และทั่วถึง ประเทศนั้นก็จะประสบความสำเร็จในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นพื้นฐานอันสำคัญของการพัฒนาและเป็นเครื่องชี้นำสังคม ผู้ที่ได้รับการศึกษาจึงเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ การพัฒนาประเทศ ไม่ว่าด้านใดต้องอาศัยกำลังคน เป็นปัจจัยสำคัญ การขาดกำลังคนในการพัฒนาประเทศ จะประสบปัญหาต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะขาดกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถพัฒนานวัตกรรม และนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถทางวิชาการ เปรียบวันวัยอ่อนยาน ปัญหาหาเสพติดและความรุนแรงซึ่งนับวันยิ่งทวีขึ้น ปัญหาดังกล่าวทำให้คนไทยไม่สามารถพัฒนาตนเองได้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในระดับสูงเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของประเทศกับนานาชาติ ซึ่งปัจจุบันเป็นการแข่งขันระหว่างสติปัญญากับสติปัญญา

มนุษย์ทุกคนสามารถพัฒนาตนเองได้ตามขีดความสามารถของตนหากโอกาสอำนวย และมนุษย์ยังต้องอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข มีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนเองของมนุษย์ เมื่อได้รับการศึกษาก็สามารถนำความรู้มาใช้ประกอบอาชีพได้ ฉะนั้นการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีคุณภาพที่ดีทั้งกายและใจ ในรัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้ให้ความสำคัญทางด้าน การพัฒนาคน เพราะถือว่าเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญของประเทศ ดังนั้นรัฐธรรมนูญจึงกำหนดให้รัฐบาลต้องจัดการศึกษาอบรม และยังสนับสนุนเอกชนให้จัดการเรียนการสอนให้เกิดความรู้คู่คุณธรรม จัดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาแห่งชาติ ปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เสริมสร้างความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมือง การปกครอง ในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ทั้งยังสนับสนุนในเรื่อง การค้นคว้าศึกษาในศิลปะวิทยาการต่าง ๆ เร่งรัด การศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นกระบวนการสร้างคนให้มีคุณค่า เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม โดยการพัฒนากาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ให้สามารถดำรงชีพได้อย่างเป็นสุข ช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้โอกาสที่บุคคลจะก้าวหน้าในชีวิต ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการศึกษาที่ได้ศึกษาต้องจนถึงระดับสูงสุด และประสบความสำเร็จทางการศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐาน ในการสร้างความสำเร็จในชีวิต (กองบริการการศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2540)

คณะกรรมการจัดทำแผนอุดมศึกษาระยะยาว ทบวงมหาวิทยาลัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในแผน อุดมศึกษาระยะยาว (พ.ศ. 2533 - 2547) เพื่อมุ่งขยาย ขอบข่ายกลุ่มเป้าหมายของอุดมศึกษาให้กว้างขวาง ยิ่งขึ้น และเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกระดับของ ประเทศอันจะช่วยชี้นำทิศทาง และรองรับการพัฒนา ทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ อีกทั้งให้ สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้าง เครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่าง ต่อเนื่องของมวลชน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้าง

สภาพของสังคมสารสนเทศ และสังคมแห่งการเรียนรู้ ปรับปรุงดำเนินการภารกิจของสถาบันอุดมศึกษาให้มี รูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการสอน การศึกษา การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม เพื่อการตอบสนองอย่างมี ประสิทธิภาพต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ กว้างขวาง รวมทั้งให้สถาบันอุดมศึกษามีส่วนสำคัญ ในการสร้างองค์ความรู้ และความสามารถในการ พึ่งตนเองทางภูมิปัญญาของสังคมไทย ตลอดจน ส่งเสริมบทบาททางสังคมการเมือง และเศรษฐกิจของ ประเทศในอนาคต พัฒนาองค์กรอุดมศึกษาให้มีความหลากหลายในฐานะ รูปแบบ และบทบาทหน้าที่ รวมทั้งให้มีอิสระและความคล่องตัวสูงขึ้นในการ บริหารงาน โดยยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกภาพในเชิง นโยบายและมาตรฐานการจัดการศึกษา พัฒนาการ บริหารงาน ภายใน สถาบัน อุดมศึกษา ให้มี ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2533)

ในอดีตนักเรียนที่จบการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายแล้วนั้น มีจำนวนมากที่ไม่ได้ ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่จะออกมาหา งานทำเลย เนื่องจากแต่ก่อนพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือ ตัวนักเรียนเอง ยังไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษา เท่าใดนัก แต่ในปัจจุบันการศึกษามีความสำคัญมาก ขึ้น เพราะในสภาวะปัจจุบัน โลกได้มีเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ประชาชนจึงต้องเผชิญกับ การแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด ยกระดับชีวิตให้ดีขึ้น และพัฒนาประเทศชาติให้ทัน เทียมเท่ากับประเทศอื่น จึงมีนักเรียนที่ต้องการศึกษา ต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ หลายแห่ง หันมาทำการสื่อสารทางการตลาดแทนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะ นับวันอัตราค่าโฆษณาที่มีราคาแพงขึ้นทั้งพื้นที่ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ค่าเวลา (air time) ทาง

สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียง ด้วยเหตุนี้จึงต้องหันมาทำการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การแนะนำทางการศึกษา การจัดกิจกรรมพิเศษ (special event) จัดเปิดร่วมมหาวิทยาลัย (open house) และกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจึงมีความสำคัญมาก เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยนี้มาพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีต่อไปในอนาคตข้างหน้า

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสำหรับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

## 3. วิธีการศึกษา

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทางด้านตัวแปรตาม เป็นพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของนักเรียน

สมมติฐานการวิจัย ในครั้งนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ดังนี้ คือ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และ 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36,617 คน และปริมณฑล จำนวน 21,410 คน (ที่มา ข้อมูลสถิติกระทรวงศึกษาธิการ 2553) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คัดจากจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด 58,027 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน Yamane (1967) โดยใช้ตารางสำหรับพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติและมอร์แกน (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ พ.ศ. 2529)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-square

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ด้านอายุส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 17 – 18 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ด้านกลุ่มวิชาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทยศาสตร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ในด้านภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ด้านขนาดของครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาด 3 – 5 คน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และพบว่าผู้ปกครอง/บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อใน

ระดับปริญญาตรีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

4.2 การวิเคราะห์ห้ปัจจัยทางด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจากการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารแผ่นพับ/จดหมายข่าวสารของมหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เท่ากัน สื่อทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 การส่งเสริมการขายโดยการให้ทุนการศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 สื่อทางวิทยุ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เอกสารแผ่นพับ/จดหมายข่าวสารของมหาวิทยาลัย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สื่อทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สื่อทางวิทยุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และการส่งเสริมการขายโดยการให้ทุนการศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

จากการรับสื่อของสถานีโทรทัศน์พบว่าส่วนใหญ่รับสื่อทาง ช่อง 7 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ ช่อง 3 จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ช่อง 9 จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่อง 5 จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เคเบิลทีวี True จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เคเบิลทีวี

ท้องถิ่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และทีวีไทย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จากคลื่นวิทยุพบว่าส่วนใหญ่รับฟังคลื่น 97.5 Seed FM จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ คลื่น 91.5 Hot Wave จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คลื่น 95.5 Virgin HitZ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คลื่น 89.0 Banana FM จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และคลื่น 106.5 Green Wave FM จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จากการรับสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เดลินิวส์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มติชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มติชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และข่าวสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จากการรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาจาก www.dek-d.com จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ www.sanook.com จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ www.kapook.com จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

นักศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ เปิดรับ 3 – 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เปิดรับ 1 – 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเปิดรับ 5 – 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

จากจำนวนชั่วโมงสำหรับการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 133 คน

คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ใช้เวลา 3 – 4 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

และช่วงเวลาที่ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์จะเป็นในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 และช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน และช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการเปิดรับวิทยุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับวิทยุ 1 – 2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ เปิด 3 – 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เปิด 5 – 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อทางวิทยุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากวิทยุในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่อวันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา

คือ เปิด 3 – 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 เปิด 1 – 2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเปิดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

การเลือกรับข้อมูลทางการศึกษาจากแหล่งการแนะแนวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลจากครูแนะแนวในโรงเรียน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ จากมหาวิทยาลัย เอกชนต่างๆ ที่เข้าไปแนะแนวในโรงเรียน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากการจัดนิทรรศการ การศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และจาก Internet จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ประเภทของสื่อสามารถจดจำรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง สามารถจดจำรายละเอียดสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

การเลือกรับสื่อโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง การเลือกรับสื่อโทรทัศน์จากสถานีช่อง 7 มากที่สุด

การเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยเพศหญิง การเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) มากที่สุด

ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 17 – 18 ปี มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.9 และการแนะนำการศึกษาในโรงเรียนมากที่สุด

การเลือกรับสื่อทางวิทยุขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 17 – 18 ปี มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุจากคลื่น 97.5 Seed FM มากที่สุด

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทยศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อจากเอกสารแผ่นพับ/จดหมายข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

การเลือกรับสื่อทางวิทยุขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทยศาสตร์มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุจาก คลื่น 97.5 Seed FM มากที่สุด

ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาคกลาง มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

การเลือกรับสื่อโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาคกลาง การเลือกรับสื่อโทรทัศน์จากสถานีช่อง 5 มากที่สุด

ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

การเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีการเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) มากที่สุด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อทุกวันมากที่สุด

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทยศาสตร์ มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางวิทยุมากที่สุดขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. มากที่สุด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิชาศิลปะและการออกแบบมีการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน มากที่สุด

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทยศาสตร์เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดขึ้นอยู่กับภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาคกลางมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาคกลางมีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน มากที่สุด

การเลือกรับข้อมูลทางการศึกษาจากแหล่งการแนะแนวขึ้นอยู่กับภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาคกลางเลือกรับข้อมูลทางการศึกษาจากครูแนะแนวในโรงเรียนมากที่สุด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีการเปิดรับสื่อทุกวันมากที่สุด

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น.มากที่สุด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางวิทยุขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุ 1 – 2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของครอบครัว 3 – 5 คน มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน มากที่สุด

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยขนาดของ

ครอบครัว 3 – 5 คน มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต เวลา 18.01 – 21.00 มากที่สุด

## 5. อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมาจากการแนะแนวการศึกษาของโรงเรียนและสามารถจดจำรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่การรับสื่อของสถานีโทรทัศน์พบว่าส่วนใหญ่รับสื่อจากทาง ช่อง 7 ส่วนทางด้านคลื่นวิทยุพบว่าส่วนใหญ่รับฟังคลื่น 97.5 Seed FM ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนคือสื่อจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เปิดรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาจาก [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com)

ดังนั้นสำหรับการพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารแบบบูรณาการนั้นจะเห็นได้ว่าควรมีการใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และต้องใช้อย่างต่อเนื่องและกลมกลืนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งการใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายดังกล่าวก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้นั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่สูง การที่จะใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการเข้าถึง จึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายและต่อเนื่อง ซึ่งก็สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

พบว่าสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีโดยขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นในการสื่อสารสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีโดยเน้นที่กลุ่มผู้หญิงนั้นควรใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้มากที่สุดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการเปิดรับคลื่นวิทยุที่มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุจาก คลื่น 97.5 Seed FM มากที่สุด การใช้คลื่นวิทยุที่ตรงกับกลุ่มของผู้ฟังก็จะมีผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และการเลือกรับข้อมูลทางการศึกษาจากแหล่งการแนะนำขึ้นอยู่กับภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาคกลางเลือกรับข้อมูลทางการศึกษาจากครูแนะนำ ในโรงเรียนมากที่สุด ฉะนั้นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในภาคกลางจึงควรผ่านตัวบุคคล คือ ครูแนะนำ

## 6. บทสรุป

การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันศึกษาเอกชน เพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ 1.) การใช้เครื่องมือแบบต้นทุนสูง ในการเข้าถึงนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีเครื่องมือที่ใช้ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2.) การใช้เครื่องมือแบบต้นทุนต่ำ โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ อาจารย์แนะนำ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เอกสารแผ่นพับ และทุนการศึกษา

ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiff man and Kanuk (2004) และ Kim (2001) ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทาง

การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย จากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

## 8. บรรณานุกรม

- กองบริการการศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2540). โครงการส่งเสริมกิจกรรมนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพฯ
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2529). การวิจัยประเมินผล: หลักการและกระบวนการ. กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนตเวิร์ค.
- Kim. (2001). Role of Consumer Relationship with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings Advances in Consumer Research Volume 28, 179-185.
- Schiff man and Kanuk. (2004). Consumer Behavior, 8<sup>th</sup>: Published by Prentice Hall, NJ.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.