

## การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช\*

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING ADMISSION DECISIONS OF MATHAYOMSUKSA 6 STUDENTS IN NAKHON SI THAMMARAT RAJABHAT UNIVERSITY

สุจินดา พรหมขำ\*, สมภารณ์ นวลสุทธิ์, รัตติพงษ์ ศรีภักตรา

Sujinda Promkum, Samaporn Nualsut, Rattipong Sripaktra

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

\*Corresponding author E-mail: sujinda\_oay@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ 3) ศึกษาความแตกต่างของข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t - test One - way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพส่วนใหญ่ อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท และระดับการรับรู้ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ให้ความสนใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ในด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ อยู่ในการรับรู้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้, การตัดสินใจ

#### Abstract

The purposes of this research article are to study 1) To study the demographics of Mathayom 6 students who wish to study at Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 2) To study

\* Received December 14, 2023; Revised December 27, 2023; Accepted December 30, 2023

the level of awareness of integrated marketing communications. action that has an effect on the decision to enter further education of Mathayom 6 students and 3) Studied the differences in demographic information and perceptions of integrated marketing communications of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. The tool used to collect data is a questionnaire. Statistics used include percentages, averages, and standard deviations. As for inferential statistics, Independent Samples t - test, One - way ANOVA and multiple regression analysis were used. The results of the study found that the majority of the demographic sample were female. Being a Mathayom 6 student, most occupations Occupation: Parent's trade/personal business Monthly income 10,000 - 15,000 baht and level of awareness Integrated Marketing Communications of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University Interested in further studies at level 1, level of awareness of integrated marketing communications. at a high level In terms of using motivating factors that help stimulate decision making using various tools, it is in the highest level of awareness. And when considering each finding, it was found that Level of awareness of public relations through various media. The least level of awareness is radio media and mobile media. printed media leather The results of the hypothesis testing found that demographic factors such as gender and educational level were different. There are different perceptions of integrated marketing communications. Integrated marketing communications in advertising and public relations and direct communication It affects the decision to enter further education.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Awareness, Decision - Making

## บทนำ

สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ทั้งนี้ในการดำเนินการและบริหารองค์กรสถาบัน การศึกษานั้น ย่อมต้องการรายได้เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการการดำเนินงาน และสร้างความพร้อมในการให้ บริการด้านการศึกษา เพื่อความสะดวกในการศึกษา ดังนั้น ทางสถาบันการศึกษาจึงได้มีการนำแนวคิดด้านกลยุทธ์ การตลาดในส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) มาช่วยเพื่อเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ทาง การตลาดให้กับสถาบันของตนเอง เพราะในปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้เปิดขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ซึ่งได้รับนโยบายจากรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนแรงงานฝีมือด้วยแล้วนั้น ย่อมต้องการหาวิธีการหรือจุดจุดใจ โลกวิสัย ที่ให้นักเรียนเข้ามาเรียน จึงเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับสถาบันการศึกษา และการอาชีวศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยตรง เนื่องจา กเป็นการเตรียมคน เพื่อการประกอบอาชีพเป็นช่างฝีมือระดับกลาง และพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่สามารถ ออกไปประกอบอาชีพ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข มีความมั่นคงในอาชีพ ภายใต้ คุณธรรมและจริยธรรมอันดีงาม สำหรับการศึกษาด้านอาชีวศึกษามีการจัดการศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อผลิต กำลังคนในระดับช่างกึ่งฝีมือ ช่างฝีมือและช่างเทคนิคให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและ สนองตอบว่าความต้องการของตลาดแรงงาน และการประกอบอาชีพอิสระโดยได้จัดการศึกษาและการฝึกอบรมใน 5 ประเภทวิชาหลัก คือ ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการประมง พาณิชยกรรม คหกรรมศาสตร์ และศิลปหัตถกรรม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ปัจจุบันนี้สถาบันทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยมีมากมาย ซึ่งจะจัดแยกกลุ่มตามสถาบันทางการศึกษาของทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน แต่ละสถาบันก็มีการรับนักเรียนเข้า ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในวิธีที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถาบัน มีคณะเปิดให้เรียนให้ศึกษาที่แตกต่างกันไป



ตลอดไปจนถึงความโด่งดังและความโดดเด่นคณะสาขาของแต่ละสถาบันที่มีความแตกต่างกันออกไปอีกด้วย สำหรับคณะสาขาเปิดรับของในแต่ละสถาบันในปัจจุบันก็มีมาเพิ่มขึ้น คณะที่แปลกใหม่ ก็เกิดขึ้นในบางสถาบัน และ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (สุภาพร ศรีทอง, 2555)

ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้น ไปที่การศึกษาถึงปัจจัยหลักทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้จากบุคคล การใช้บุคลากรของทางสถานศึกษา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษรวมถึงการทำตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะมีส่วนต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัด นครศรีธรรมราช และเพื่อจะสามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้ และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง ให้กับผู้บริหารสถาบันในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านตลาดทาง ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ ในการดึงความสนใจของผู้ปกครองและนักเรียน นักศึกษาในการตัดสินใจเข้าเรียนกับทางสถาบันการศึกษาในอนาคตต่อไป (อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลที่ผ่านมา ยังไม่พบว่า มีการศึกษาในประเด็นนี้โดยตรง สามารถใช้เป็นแนวทางในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ดำเนินการ ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ William. G. Cochran



(พิมพา ทิรฤกิตติ และคณะ, 2552) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ดังนี้ (Eagle, L. et al., 2007)

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนตรีนิมิตวิทยา โรงเรียนปากพูน โรงเรียนท่านครุฑาณโรภาส โรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช โรงเรียนลานสกาประชาสรรค์ โรงเรียนขุนทะเลวิทยาคม โรงเรียนทุ่งสงวิทยา และโรงเรียนก้างปลาวิทยาคม (Kotler, P., 2003)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนแต่ละแห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 385 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่กำลังศึกษาต่อ โดยใช้มาตรวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ด้านกระบวนการตัดสินใจ ด้านกระบวนการตัดสินใจ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน

## 3. การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยการตรวจสอบคุณภาพ

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ผู้ทรงคุณวุฒิอีก 3 ท่าน นำแบบสอบถามผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามประเด็น เนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะ

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปใช้ กับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในโรงเรียนมัธยม จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนตรีนิมิตวิทยา โรงเรียนปากพูน โรงเรียนท่านครุฑาณโรภาส โรงเรียนเมืองนครศรีธรรมราช โรงเรียนลานสกาประชาสรรค์ โรงเรียนขุนทะเลวิทยาคม โรงเรียนทุ่งสงวิทยา และโรงเรียนก้างปลาวิทยาคม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความรายงานทางวิชาการ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นขอบเขตให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสร้างสมมติฐาน

2. สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม และเรียบเรียงภาษา ความถูกต้อง ความชัดเจน โดยสร้างคำถามให้ครอบคลุมขอบข่ายที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.916

4. นำผลการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อวัดระดับความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและวัดการกระจายของข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นการคำนวณค่าสัดส่วนจากจำนวนคำตอบในแต่ละเรื่องราวทั้งหมด ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ, 2552)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูล ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ, 2552)





1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา (พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ, 2552)

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบค่าที่ตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test เป็นการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาของข้อมูล 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันมีความแตกต่างกันหรือไม่ ได้แก่ เพศ กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย Ono - way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป คือ ความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ จะทำให้คาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

## ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพของผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท และให้ความสนใจมากที่สุดอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า ด้านโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

**ส่วนที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6



## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบผลการอภิปราย และได้อ้างอิงข้อมูลประกอบ เพื่อยืนยันให้ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นการศึกษามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจ รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจเข้าศึกษาต่อมากกว่าเพศชาย และเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 แสดงว่าการศึกษาเข้าเรียนต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และจากกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษาในสังกัดสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวที่ไม่สูงมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายและค่าบำรุงการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายไม่สูง จึงถือเป็นทางเลือกให้กับครอบครัวของผู้ที่มีรายได้ในระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 15,000 บาท นอกจากนี้การศึกษาของ ประณีต ใจหนัก ศึกษาเรื่อง บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เป็นนักเรียนชาย 143 คน และนักเรียนหญิง 289 คน มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ประณีต ใจหนัก, 2553)

2. ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะยังสร้างกับรับรู้ไม่ครอบคลุมและทั่วถึง โดยระดับการรับรู้ที่มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อน ญาติพี่น้อง แต่ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อเคลื่อนที่ อาทิ รถบัสและรถตู้ของวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาของ พัชรา เทพจันอัด ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้จากบุคลากรมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการรับรู้แบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญด้วย (พัชรา เทพจันอัด, 2553)

3. ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อาจเนื่องจากทางสถาบันการศึกษาได้มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรในการแนะแนวการศึกษาไปยังโรงเรียนต่าง ๆ รวมถึงการจัด Open house ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสายวิชาชีพที่ตนเองสนใจ จึงทำให้นักเรียนมีการรับรู้จากการใช้บุคลากรของสถานศึกษามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้นการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ให้เกิดความชัดเจน ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารวิเคราะห์ ประเมินผล และทำการตัดสินใจได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

4. ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน อาจเนื่องจากนักเรียนมีความสนใจในด้านนี้อยู่แล้ว เนื่องจากฐานะทางครอบครัวที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ การศึกษาของ ประณีต ใจหนัก ศึกษาเรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์” พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ. (ประณีต ใจหนัก, 2553)

5. ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา อาจเนื่องจากการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีไร้สาย นักเรียนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลในด้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Koler กล่าวว่า การสื่อสารของบริษัทส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองจากการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การจัดส่งแคตตาล็อก หรือจดหมายทางตรงเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ อีกด้วย

6. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี อาจเนื่องจากนักเรียนมีความคิดเห็นว่าการเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพได้เป็นการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติงานจริง สามารถฝึกอาชีพไปในตัว อีกทั้งยังมีการส่งนักศึกษาไปฝึกการทำงานในสถานที่จริงอีกด้วย จึงอาจทำให้นักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาต่อในด้านนี้คิดว่าเมื่อเข้าเรียนจบแล้วมีงานทำแน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ความต้องการอาจได้รับการกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด อาจเนื่องจากการค้นหาข้อมูลจากผ่านทางเว็บไซต์ มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด เพราะยุคปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย และมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในทันที สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ถูกรกระตุ้นแล้ว อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อาจจะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง และในกรณีที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคก็อาจทำการเชื่อมั่นในทันที หรือผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักถึงความต้องการเอาไว้ก่อน แล้วจึงทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ เนื่องจากการตัดสินใจในบางเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องของการศึกษาต่อ ย่อมต้องใช้เวลา และการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเองอาจเนื่องจากวัยรุ่นในปัจจุบันมีความคิดเป็นของตัวเอง และสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อทำการศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาคนในครอบครัว หรือพ่อแม่ จึงสามารถทำการตัดสินใจทำอะไรได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ การศึกษาของ ปฐมพร เนตินันท์ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนว





โน้นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา : โรงเรียนหอวัง”พบว่า มีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อ/สังคมออนไลน์ และทำการตัดสินใจด้วยตนเอง (ปฐมพร เนตินันท์, 2554)

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากร และการใช้ปัจจัยจุดใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากระดับการรับรู้มากหรือน้อยเกิดจากความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเพศชายอาจมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพมากกว่าเพศหญิงจึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ อาทิ การสอบถามจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับชั้นการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มักต้องการเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยมากกว่าในสายอาชีพ

อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้ปกครองจะมีอาชีพอะไรก็ตาม นักเรียนก็มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นักเรียนมีการตัดสินใจในการเลือกค้นหาข้อมูลและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่ว่ามากหรือน้อยก็มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการรับรู้เกิดจากการสื่อสารข้อมูลของทางสถาบันการศึกษา จึงทำให้เกิดการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2562)

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการทำความร่วมมือกับสถานประกอบการในการให้เด็กเข้าไปฝึกงาน และการอัพเดทข้อมูลของสถาบัน ผ่านทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การศึกษาของ ปฐมพร เนตินันท์ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา : โรงเรียนหอวัง” พบว่า การติดต่อสื่อสารทางตรง ด้านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (ปฐมพร เนตินันท์, 2554)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ในด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ อยู่ในการรับรู้มากที่สุด ข้อเสนอแนะ 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากนักเรียน และ 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการสื่อให้มากขึ้นและตรงความต้องการ ซึ่งจะให้ได้ผลการศึกษาที่นำไปปรับปรุงและพัฒนาการ การบริการให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้นต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประณีต ใจหนัก. (2553). บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์. ใน รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พัชรา เทพจันอัด. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). วิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุภาพร ศรีทอง. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. ใน สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Eagle, L. et al. (2007). Insights into interpreting IMC: a two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 956-970.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.