Received: *26 November 2024*
Revised: ***19*** *July 2025*
Accepted: *25 July 2025*

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

Communication Factors Influencing Undergraduate Enrollment Decisions Of Thonburi University

เมษาวดี สุขกรี[1] ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์[2] พนัส อุณหบัณฑิต[3]
Mesawadi Sukkri [1] Chatchai Laoketkarn [2] Panus Unhabundit[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวน 349 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการทดสอบสมมติฐาน สมการถดถอยพหุคูณ และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม Focus Group Discussion จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต กลุ่มนักศึกษาปัจจุบันที่กำลังษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และกลุ่มศิษย์เก่า มีรูปแบบคำถามอ้างอิงตามผลการวิจัยทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยระยะที่ 1 พบว่า (1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดทางตรง (2) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความ

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

[1] Master's student in the Faculty of Business Administration at Thonburi University. Thailand, e-Mail: Mesawadi_dbc@thonburi-u.ac.th

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

[2] Assistant Professor Dr, Lecturer Program Director of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University. Thailand, e-Mail: Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th

[3]อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

[3]Dr, Lecturer in Management, Faculty of Business Administration, Thonburi University. Thailand, e-Mail: Panus@thonburi-u.ac.th

หนาแน่นของความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก 4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความหนาแน่นของความคิดเห็น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา (Content) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยในระยะที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต กลุ่มนักศึกษาปัจจุบันที่กำลังษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และกลุ่มศิษย์เก่า เห็นด้วยกับผลการวิจัยในระยะที่ 1 เนื่องจากมหาวิทยาลัยธนบุรีมีผลการดำเนินการที่เป็นที่ประจักษ์ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การศึกษาระดับปริญญาตรี การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

Abstract

This research aimed to study the factors of integrated marketing communication, electronic word-of-mouth communication, and decision-making factors influencing students' enrollment in undergraduate programs at Thonburi University. The study employed a mixed methods research design, divided into two phases. Phase 1 involved quantitative research using a questionnaire. The sample group consisted of 349 first-year undergraduate students in the academic year 2023. The data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing through multiple regression analysis. Phase 2 involved qualitative research using focus group discussions with three key informant groups employers of graduates, current first-year students, and alumni. The interview questions were based on the statistical findings and results of the hypothesis testing. The research findings can be summarized as follows:

The findings from Phase 1 indicated that 1) the highest mean for integrated marketing communication factors influencing undergraduate study decisions was for direct marketing 2) the highest mean for e-WOM communication was for the density of

opinions on social media, and 3) the highest mean for decision-making factors was for the evaluation of alternatives. 4) Integrated marketing communication and e-WOM factors influencing the decision to pursue undergraduate studies included direct marketing, which was the only significant factor affecting decision-making, while other factors such as sales promotion, public relations, advertising, and event marketing were not statistically significant at the 0.05 level. For e-WOM, the density of opinions, opinion value, and content were significant factors influencing the decision at the 0.05 level.

Phase 2 findings revealed that the three main groups graduate employers, current first-year students, and alumni agreed with the Phase 1 results, recognizing the impactful role of direct marketing and e-WOM communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Undergraduate Education, Decision-making to Study

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การแข่งขันทางธุรกิจก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (วรรณภา นิ่มอ่อน, 2564) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถตอบโจทย์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันได้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ แนวคิดที่เน้นการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดออนไลน์ ทุกช่องทางจะต้องสื่อสารข้อความเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (Talka Talka Digital Media Co.,Ltd, 2023)

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต่างเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพเข้ามาศึกษาต่อ การขยายตัวของจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้แต่ละสถาบันต้องเร่งพัฒนาตัวเองในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการศึกษา สวัสดิการ บุคลากร สิ่งแวดล้อม รวมถึงหลักสูตรที่เปิดสอน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจของสถาบันทั้งสิ้น นอกจากปัจจัยภายในที่สถาบันสามารถควบคุมได้แล้ว การสื่อสารยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันของนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการที่ถือเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง "การสื่อสารแบบปากต่อปาก" ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อมักจะถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากกต่อปากที่เป็นข้อความเชิงบวกที่ถูกส่งต่อจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักแต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากก็มีข้อเสียเช่นกัน นั่นคือ ข้อมูลที่ถูกส่งต่ออาจเป็นทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและข้อมูลที่ไม่เป็นจริง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสถาบันได้หากมีการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ, 2022)

มหาวิทยาลัยธนบุรีถือเป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีจำนวนนักศึกษาสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในแต่ละปีการศึกษา มากกว่า 3,000 ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัยธนบุรีได้มีการทำการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแนะแนว การออก บู๊ธตามงาน และสถานที่ต่าง ๆ การทำสื่อการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังงคมออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลด หรือค่าแนะนำผู้เรียน แต่จากสถิติในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2562-2566) ปรากฏว่าแนวโน้มจำนวนนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกสมัครเรียนระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี มีจำนวนลดลงตามตางที่ 1.1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยธนบุรีในแต่ละปีการศึกษา (หน่วย : คน)

มหาวิทยาลัยธนบุรี	2562	2563	2564	2565	2566
จำนวนนักศึกษาใหม่	3,079	2,593	2,659	2,943	2,683

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.), 2566

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าปี 2562 มีจำนวนนักศึกษาใหม่จำนวน 3,079 คน ปี 2563 มีจำนวนนักศึกษา 2,593 คน ลดลง 486 คน ปี 2564 มีจำนวนนักศึกษา 2,659 คนลดลงจากปี 2562 จำนวน 450 คน ถึงแม้จะเพิ่มขึ้นกว่าปี 2563 เท่ากับ 66 คน ปี 2565 มีจำนวนนักศึกษา 2,943 คน ลดลงจากปี 2562 เท่ากับ 136 คน แม้จะเพิ่มขึ้นจากปี 2564 เท่ากับ 284 คน และในปี 2566 มีจำนวนนักศึกษา 2,683 คน ลดลงจากปี 2562 จำนวน 396 คน

จากสถานการณ์ดังกล่าว และสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยธนบุรี จึงตระหนักและสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อจะนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยธนบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication) คือ กระบวนทางการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้นำเครื่องมือต่างๆ โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือ 5 ชนิด เข้ามาผสมผสานกัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ชนิดต่างๆ ตามทฤษฎี (Kotler & Keller, 2012) โดยประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อมากขึ้น เป็นการจัดทำทางการตลาดในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็วภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ต้องการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มอัตราในการใช้สินค้าหรือบริการ

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชน (Mass Medias) ในการส่งสาร ไปยังผู้บริโภค เป็นการส่งสารไปยังบุคคลหลาย ๆ บุคคลในเวลาเดียวกัน เรียกว่าเป็นการส่งสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบโต้กับผู้โฆษณาได้ในทันที เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น โดยการทำโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กร ไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีแก่องค์กร สามารถกระทำได้โดยการให้ข่าวรูปแบบการ

ส่งเสริมการตลาด และข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้ง่าย เพื่อส่งข้อมูลที่มีประโยชน์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้แก่สินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในแง่ของความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อมันที่มีต่อบริษัท สินค้าและบริการ

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Special Even) การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

5.การตลาดทางตรง คือ การที่องค์กรทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยการการตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ 2 อย่าง คือ (1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงทันที ในการตอบกลับนี้อาจเป็นการสอบถามขั้นตอนการสั่งซื้อ การขอข้อมูลบริษัท หรือการตอบคำถามของบริษัท และ (2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

Goyette (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมอง จากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภค ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้ (1) ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (2) ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อพูดคุย กับผู้สนใจในสิ่งเดียวกับที่ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการติดต่อ พูดคุย แบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็น ที่ตนมีให้แก่กัน (3) กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กระแสความ คิดเห็นที่ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกต่อผ่านการคอมเมนท์ รีวิว แชร์ หรือให้เรตติ่ง

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคใน เชิงบวกหรือ เชิงลบเกี่ยวกับ สินค้า การบริการ และ ตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้ (1) ความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ดีและชื่นชม (2) ความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางตา หนิที่ไม่สมควร หรือเป็นอคติ

3.เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ และ ตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ บริการที่บอกต่อกันผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีการจำแนกเนื้อหาอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และ

บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ บน เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภค ที่พูดถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า และบริการ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ง่ายและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

Kotler (2012) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนขาดอะไรไป หรือมีความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา หรือคำแนะนำจากเพื่อน

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ โดยอาจหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณา คำแนะนำจากเพื่อน หรือประสบการณ์ส่วนตัว

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาพอสมควร ผู้บริโภคจะเริ่มเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ เพื่อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมที่สุด โดยจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ แบรนด์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนคิดว่าดีที่สุด โดยอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โปรโมชั่นพิเศษ หรือความพร้อมในการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และอาจบอกต่อประสบการณ์ของตนให้กับผู้อื่นได้

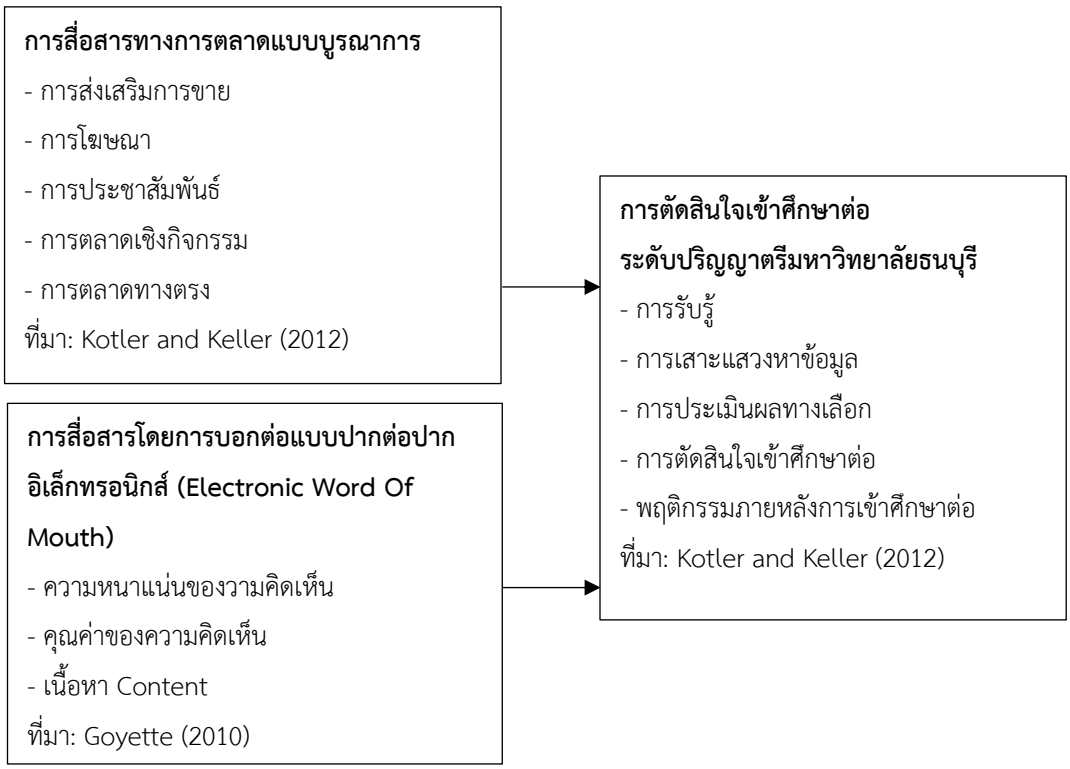
ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยธนบุรี (อักษรย่อ คือ มธร.) เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตั้งอยู่ที่ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร บนพื้นที่100 กว่าไร่ และยังมีศูนย์กีฬาสู่ความเป็นเลิศที่ทันสมัยบนพื้นที่มากกว่า 50

ไร่ ตั้งอยู่ในซอยเพชรเกษม 110 เช่นเดียวกับที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การคมนาคมสะดวกสบายด้วยบริการรถรับส่งนักศึกษาและบุคลากรของทางมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยธนบุรีเปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะบัณฑิตวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยธนบุรี , 2566)

มหาวิทยาลัยธนบุรี ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ปี 2541 ซึ่งมีชื่อเดิมว่า "วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี" ปัจจุบันเปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรี 4 คณะวิชา ดังนี้ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในระดับปริญญาโท 3 หลักสูตร คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต และหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต นอกจากนี้ยังเปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งทุกหลักสูตรได้ผ่านการปรับปรุงหลักสูตรทุกๆ 4 ปีเพื่อให้ทุกวิชามีความทันสมัยสอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการบริหารสมัยใหม่ มีคณะกรรมการกำกับมาตรฐานโดยมาจากสถาบันของรัฐบาล เพื่อดูแล กำกับการเรียน การสอน ให้เป็นไปตามมาตรฐานการอุดมศึกษา นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้ให้การรับรองหลักสูตรทุกหลักสูตร โดยผู้สำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยธนบุรี มีศักดิ์และสิทธิเทียบเท่ากับผู้สำเร็จจากสถาบันของรัฐทุกประการ (มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2566)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวนทั้งหมด 2,683 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.), 2566) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane, T., (1993) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 จากนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะให้เท่ากัน โดยคำนวณหาเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนถึงสัดส่วนของนักศึกษาในแต่ละคณะอย่างเหมาะสม เพื่อแจกแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการคำนวณการสุ่มตัวอย่างของขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชา

คณะ / สาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา ชั้นปี ที่ 1	สัดส่วน (%)	จำนวนสัดส่วน จากการคำนวณ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี			
คณะวิศวกรรมศาสตร์	811	30.23	106
คณะบริหารธุรกิจ	1,180	43.98	153
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	293	10.92	38
คณะบัญชี	399	14.87	52
รวมจำนวนนักศึกษาทั้งหมด	**2,683**	**100**	**349 คน**

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยจะทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา (ศิษย์เก่า) กลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 4 คน ซึ่งในแต่ละกลุ่มมาจาก 4 คณะได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะบริหารธุรกิจ และ คณะบัญชี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสนทนากลุ่มนี้จะใช้คำถามแบบเปิด (Open Ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและลึกซึ้ง คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มออกแบบมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในระยะที่ 1 ซึ่งจะช่วยให้การสนทนากลุ่มมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มาหวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความหนาแน่น (Intensity) , คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) และ เนื้อหา (Content) ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group Discussion ด้วยการสนทนาแบบกลุ่มเดี่ยว Single Focus Group และมีรูปแบบคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) ซึ่งอ้างอิงคำถามจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในระยะที่ 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องตามคำชี้แนะ และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินผล จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการประเมินดังกล่าวมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยดูค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC มีช่วงระหว่าง -1 ถึง 1 โดยข้อคำถามที่ดีควรมีค่า

ใกล้เคียง 1 และเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (ทรงศักดิ์ ภู่สีอ่อน, 2551) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.75) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่สามารถยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ตามแนวทางของ Cronbach (1970) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.989 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

ระยะที่ 1 การเก็บรวบรวมขอมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยใช้การแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 349 ชุด

ระยะที่ 1 การเก็บรวบรวมขอมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group Discussion และมีรูปแบบคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) ซึ่งอ้างอิงคำถามจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในระยะที่ 1 จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา (ศิษย์เก่า) กลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 4 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์สถิติในแต่ละตัวแปร โดยการรวบรวมข้อมูลเป็นหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ซึ่งเนื้อหา (Content Analysis) และยืนยันผลดังกล่าวเพื่อนำมาสู่ประเด็นในวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความครบถ้วนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนโดยการใช้แบบสอบถามในวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 349 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีช่วงอายุสูงสุดอันดับแรก ในกลุ่มช่วงอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.5 กลุ่มอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ภาคพิเศษ 2 ปีต่อเนื่อง (จบการศึกษา ปวส.) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดในวิธีการดำเนินการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์สมการถอดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี **ภาพรวม**

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.667	0.118	-	5.641	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.025	0.037	0.028	0.674	0.501
ด้านการโฆษณา	-0.016	0.032	-0.022	-0.506	0.613
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.029	0.041	0.040	0.711	0.478
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	-0.001	0.041	-0.001	-0.014	0.989
ด้านการตลาดทางตรง	0.183	0.038	0.214	4.880	0.000*

F = 62.314 R^2 = 0.595, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.214

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี คือ ด้านการตลาดทางตรง (p-value = 0.000) และ (Beta = 0.214) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี **ภาพรวม**

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.667	0.118	-	5.641	0.000
ด้านความหนาแน่นของความคิดเห็น	0.184	0.053	0.197	3.488	0.001*
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	0.231	0.051	0.261	4.564	0.000*
ด้านเนื้อหา (Content)	0.207	0.043	0.251	4.762	0.000*

F = 118.612 R^2 = 0.736, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สูงสุดได้แก่ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.261 รองลงมาด้านเนื้อหา (Content) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.251 และด้านความหนาแน่นของความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.197 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี คือ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (p-value = 0.000) และ (Beta = 0.261) ด้านเนื้อหา (Content) (p-value = 0.000) และ (Beta = 0.251) และด้านความหนาแน่นของความคิดเห็น (p-value = 0.000) และ (Beta = 0.197)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม Focus Group Discussion ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยการอ้างอิงตามผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในระยะที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

จากการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยธนบุรี ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เห็นพ้องกันว่า มหาวิทยาลัยได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรงอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้สมัคร เช่น การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมรับสมัครที่สะดวก และการส่งทีมงานไปแนะนำหลักสูตรตามสถาบันการศึกษาต่างๆ กลยุทธ์การตลาดทางตรง ที่มหาวิทยาลัยธนบุรีดำเนินอยู่นั้น ได้ผลเป็นอย่างดีในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สมัคร ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ยังมีประสิทธิภาพไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าด้านเหล่านี้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน หรือการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยการสื่อสารการแบบบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยธนบุรี จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า e-WOM มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความหนาแน่นของความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าทางความคิดเห็น และเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า มหาวิทยาลัยธนบุรีได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อ

ข้อมูลเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ศึกษา เนื่องจากปัจจุบันผู้คนนิยมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยควรมีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยระบุ ว่าควรดำเนินการจัดทำรายละเอียดหลักสูตรที่สามารถเข้าใจง่ายและใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทาง ต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย กลุ่มไลน์นักศึกษา การส่งโปสเตอร์และแผ่นพับการแนะนำหลักสูตรไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และควรไปรณรงค์เจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยออกไปแนะนำหลักสูตร ตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การหาช่องทางใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ แนะนำหลักสูตรและสาขาวิชา การนำเสนอข่าวสารด้วย Infographic การใช้สื่อที่ตรงกับ กลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ ๆ เช่น YouTube, TikTok, Vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น นักศึกษา และศิษย์เก่า เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการขยาย เครือข่ายในการทำความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (MOU) ซึ่งจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็น ลูกค้าโดยการส่งบุคลากรภายในหน่วยงานมาศึกษาต่อในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความหนาแน่นของความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความหนาแน่นของความคิดเห็น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา (Content) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต กลุ่มนักศึกษาปัจจุบันที่กำลังษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และกลุ่มศิษย์เก่า เห็นด้วยกับผลการวิจัยในระยะที่ 1 เนื่องจากมหาวิทยาลัย

ธนบุรีมีผลการดำเนินการที่เป็นที่ประจักษ์ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012) ที่ระบุว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ผสมผสานเครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างการรับรู้และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสถาบัน และงานวิจัยของ เอกลักษณ์ วิริยะยุทธมา (2562) ที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Brand Equity) ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสถาบันการศึกษา ผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดนักศึกษาให้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสามารถสร้างความรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความหนาแน่นของความคิดเห็น คุณค่าทางความคิดเห็น และเนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Goyette (2010) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ใน 3 มิติหลัก คือ ความหนาแน่น คุณค่าทางความคิดเห็น และงานวิจัยของงานวิจัยของ สุภาวรรณ ปั้นเทียม (2565), วรรณภา นิ่มอ่อน (2564) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงบวกจากผู้ที่มี

ประสบการณ์จริง มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารจัดการภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และส่งเสริมให้นักศึกษาปัจจุบันและบัณฑิตมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงบวกเพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ พฤติกรรมหลังการเข้าศึกษาต่อ การตัดสินใจ และการแสวงหาข้อมูล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภา นิ่มอ่อน (2564), ธวัชชัย สุขสีดา (2564) และเอกลักษณ์ วิริยะยุทธมา (2562) ที่เน้นความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด และการสร้างแบรนด์ในกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้อง มหาวิทยาลัยธนบุรีควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพเข้าศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และพัฒนากลยุทธ์ทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในการรับสมัครนักศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อเสนอแนะจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณไปใช้

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยเฉพาะการตอบคำถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้สมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและตรงจุดจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นมหาวิทยาลัยธนบุรีควรให้ความสำคัญกับการตอบคำถามผ่านช่องทางออนไลน์และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถ

ดึงดูดนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อ สร้างความประทับใจให้กับผู้สมัครเรียน และบรรลุเป้าหมายในการรับนักศึกษาที่มีคุณภาพ ดังนี้

1. พัฒนาระบบตอบคำถาม ขยายช่องทางการตอบคำถาม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาทีมงานที่มีความรู้และทักษะในการตอบคำถาม ปรับปรุงระบบให้ตอบสนองได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ปรับปรุงศูนย์รับสมัคร ขยายสาขาของศูนย์รับสมัคร ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

3. พัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและเข้าใจได้

4.ปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขาย มอบทุนการศึกษาที่หลากหลาย จัดกิจกรรมที่น่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของนักศึกษา

5. ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมโยงกับชุมชน จัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประชาสัมพันธ์ผลงานของอาจารย์และนักศึกษา

6.ปรับปรุงการตลาดเชิงกิจกรรม ยกระดับคุณภาพของกิจกรรม จัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันอื่น

7.ปรับปรุงการโฆษณา ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย

ด้านปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความหนาแน่นของความคิดเห็นมีความสำคัญสูงสุด โดยผู้บริโภคมักเข้าถึงข้อมูลการสมัครเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า แม้มหาวิทยาลัยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีจากความหนาแน่นของความคิดเห็นเชิงบวก แต่ยังมีช่องว่างในด้านคุณค่าทางความคิดเห็นและเนื้อหาที่ต้องปรับปรุง โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพิ่มความหนาแน่นของความคิดเห็นเชิงบวก มหาวิทยาลัยควรสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอ กิจกรรม หรือเรื่องราวของบัณฑิต เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย ควรมีการตอบกลับข้อความและคำถามอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง รวมถึงการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์

2. สร้างแพลตฟอร์มสำหรับแสดงความคิดเห็นมหาวิทยาลัยควรเปิดโอกาสให้นักศึกษา บัณฑิต และบุคลากรภายนอกได้แสดงความคิดเห็น รีวิว และให้คะแนนเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงคุณภาพ

3. ปรับปรุงคุณค่าทางความคิดเห็นเน้นการแก้ไขปัญหาที่นักศึกษาสะท้อน เช่น การขยายพื้นที่สาธารณะ หรือปรับตารางเรียน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดีขึ้น

4. พัฒนาเนื้อหาสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น ภาพเคลื่อนไหว และบทความ เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร อาจารย์ และกิจกรรมต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยคุณภาพไปใช้

สรุปประเด็นจากการสนทนาแบบกลุ่มในระยะที่ 2 ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อเสนอแนะที่มหาวิทยาลัยควรมีการดำเนินการพัฒนา และปรับปรุง ดังต่อไปนี้

1. พัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์ควรเป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วน น่าสนใจ และใช้งานง่าย โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณาจารย์ กิจกรรมต่างๆ และช่องทางการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว

2. สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอแนะนำคณะ กิจกรรมต่างๆของนักศึกษา และสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

3. ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อปรับปรุงแคมเปญโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. ส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วม จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันทางวิชาการ กีฬา เพื่อให้นักศึกษาได้แสดงออกและสร้างความภาคภูมิใจในมหาวิทยาลัย

5. สร้างความผูกพันกับนักศึกษาใหม่ จัดกิจกรรมแนะนำมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างกลุ่มโซเชียลมีเดีย และกิจกรรมที่ให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

6. แบ่งกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียนมัธยมปลาย ผู้ทำงานที่มีประสบการณ์

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสนอแนะที่มหาวิทยาลัยควรมีการดำเนินการพัฒนา และปรับปรุง ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า การจัดกิจกรรม มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้ศิษย์เก่าได้มีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย เช่น การพบปะสังสรรค์ การบรรยายพิเศษ การจัดกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม เป็นต้นการสร้างชุมชนออนไลน์ การสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับศิษย์เก่าจะช่วยให้ศิษย์เก่าสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง การสำรวจความคิดเห็น การจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความสนใจและความต้องการของศิษย์เก่า จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถปรับปรุงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของศิษย์เก่าได้มากขึ้น

2. การใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ การค้นหาและพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ภายในมหาวิทยาลัยควรค้นหาและพัฒนาบุคลากรภายในที่มีศักยภาพในการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เช่น อาจารย์ นักศึกษา หรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ การสร้างระบบการค้นหาและประเมินศักยภาพเพื่อให้สามารถระบุตัวบุคคลที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัย การอบรมพัฒนาบุคลากร

การจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ และการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บุคลากรเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจได้ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ภายนอกการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ภายนอกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยและมีความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับอินฟลูเอนเซอร์ภายนอกจะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถร่วมกันสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีความหมาย

เอกสารอ้างอิง

กัณฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2022). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ . *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 43-65.

ทรงศักดิ์ ภู่สีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.* กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

ธวัชชัย สุขศรีดา. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Nomal). วิทยานิพนธ์หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธนบุรี . (2566). *คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี* . กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยธนบุรี. (2566). ระบบรับสมัครนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566. จาก https://www.thonburi-u.ac.th.

วรรณภา นิ่มอ่อน. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศาสตรปริทัศน์,* 26(3), 126-140.

สุภาวรรณ ปั้นเทียม. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1360-1378. (In Thai)

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) : สถิติอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2567 ,จาก. https://info.mhesi.go.th/stat_std_new.php

เอกลักษณ์ วิริยะยุทมา. (2562). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Cronbach LJ. (1970). *Essentials of Psychological Testing.* Harper & Row. (p. 161).

Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne des sciences de administration*.

kotler, P. & Keller , K.L. (2012). *Margething Management : The Millennium (14 ed).* New Jersey: Prentice Hall inc.

Kotler, P. (2012*). Marketing Management*. Prentice Hall.

Talka Talka Digital Media Co.,Ltd. IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ? สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2566, จาก https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/

Yamane , T. (1993). *Statistics: An Introductory Analysis (3 rd).* New York : Harper & Row.