

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON GRADUATE STUDY  
OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF  
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



สุภัทตรา จันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
เพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Factors Affecting Decision Making on Graduate Study of Integrated  
Marketing Communication of Rajamangala University of Technology  
Thanyaburi

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุภัศตรา จันทร์

วิชาเอก

การตลาด

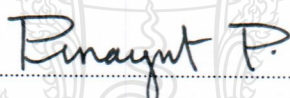
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิชญุทธิ์ พัฒน์ชนวนนท์, D.B.A.)



กรรมการ

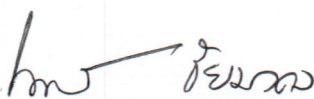
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนภี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุภัศตรา จันทรา
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อ และโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลของการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บัณฑิตศึกษา

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Decision making on Graduate Study of Integrated Marketing Communication of Rajamangala University of Technology Thanyaburi
<b>Name – Surname</b>	Miss Suputra Chantra
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2017

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to study personnel factors affecting decision making on integrated marketing communication of Rajamangala University of Technology Thanyaburi in terms of personal factors and decision making.

The respondents of this study were 400 graduate students of the Rajamangala University of Technology Thanyaburi selected via simple random sampling. In terms of data analysis, the descriptive statistics used was percentage, mean, standard deviation while the inferential statistics was Independent Samples t-test and One-way ANOVA.

The study revealed that the Integrated Marketing Communication of Rajamangala University of Technology Thanyaburi was in overall, at a very high level. Moreover, the results of the study showed that personal factors in terms occupation and income has no significant difference in relation with the decision making associated in. Integrated Marketing Communication of Rajamangala University of Technology Thanyaburi at 0.05 significant level.

**Keywords:** decision making, integrated marketing communication, Graduate study

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พีรยุทธ์ พัฒนชญานนท์ ประธานกรรมการ รศ.ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนสำเร็จ และกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้อย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือแนะนำชี้แนะ และให้กำลังใจ ในการทำในครั้งนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ขอขอบคุณคุณแม่ พ่อคุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่อยู่เคียงข้างคอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือตลอดมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จ

สุภัศตรา จันทร์ธา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	51
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	80
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	81
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	90





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางสถิตินักศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	13
ตารางที่ 2.1 ตารางการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์.....	21
ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	36
ตารางที่ 3.1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling).....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามหลักสูตรที่สนใจ.....	52
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี... ..	52
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	53
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้.....	54
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	54
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายชื่อ.....	55
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา จำแนกเป็นรายชื่อ.....	56
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	57
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายข้อ.....	59
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน.....	60
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามหลักสูตร.....	61
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี.....	62
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	65
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ในการทำงานกับการโฆษณา.....	66
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ในการทำงานกับการใช้บุคลากรของสถานศึกษา.....	67
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	69
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านการโฆษณา กับคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการใช้ การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการใช้ บุคลากรของสถานศึกษา กับคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	72
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการใช้ การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการ ประชาสัมพันธ์ กับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	73
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการใช้ การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านการตลาด ทางตรง กับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่.....	74
ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการ รับรู้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ต่างกัน.....	75



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการพัฒนาตนเองและประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ที่ผ่านมามาสถาบันอุดมศึกษาได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในหลายแนวทางสำหรับการศึกษาต่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

แต่แม้จะมีการขยายตัวดังกล่าวมาแล้ว แต่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษากลับมีปริมาณไม่เพิ่มมากขึ้น คือ โดยเฉลี่ยมีผู้สำเร็จการศึกษาเพียงปีละ 3-5 แสนคน จึงก่อให้เกิดภาวะตลาดอ้อมตัวในวงการของการศึกษา คือ จำนวนผู้ศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีจำนวนเท่าเดิม เพราะอัตราการเกิดหนึ่ง” รวมถึงประชากรวัยแรงงาน ช่วงอายุ 15-59 ปี จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดของวัยแรงงาน จะหดตัวจากร้อยละ 67 เหลือร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2552-2554, หน้า 1) ส่งผลให้ต้องมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวและกระแสการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ หมวด 3 มาตรา 16 ได้บัญญัติไว้ว่า การศึกษาในระบบมี 2 ระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา ซึ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นการเสริมสร้างองค์ความรู้ พัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพ มีความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาประเทศ เป็นไปตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติหมวด 4 มาตรา 28 กำหนดว่าการจัดหลักสูตรการศึกษาต้องมีลักษณะหลากหลาย นอกจากมุ่งพัฒนาศักยภาพชีวิตให้ดีขึ้น และยังมีมุ่งพัฒนาด้านวิชาการ ด้านวิชาชีพชั้นสูง และการค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาสังคมด้วย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

สถานการณ์แข่งขันด้านการศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษา ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไป ของการจัดการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน อันสืบเนื่องมาจากการที่ผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน และมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้หลายหลายขึ้น ทำให้สถานศึกษา ต้องมีการแข่งขันปรับตัว ในทุก ๆ ด้าน อาทิ การสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะด้าน เฉพาะตัว ของหลักสูตร มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพสามารถสร้างความได้เปรียบและดึงดูดใจผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสอดคล้องกับแนวโน้มของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ณ ปัจจุบัน และต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านภาษาอังกฤษและหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นในด้านเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยที่โดดเด่นด้านการปฏิบัติ มีการจัดมีจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-Based Instruction) หรือเรียนออนไลน์ มีการจัดทำหลักสูตรร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ โดยเมื่อจบจะได้รับปริญญาบัตร 2 ใบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มุ่งเน้นดำเนินการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจุบันได้เปิดการสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาหลายหลักสูตรเพื่อทำให้เกิดการวิจัยที่ตอบโจทย์การเป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านการเรียนของมหาวิทยาลัยเน้นผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องยกระดับให้สังคมเห็นความสำเร็จและเติบโต ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ และกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.1 สถิตินักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะ/วิทยาลัย	ปี พ.ศ. 2557			ปี พ.ศ. 2558			ปี พ.ศ. 2559		
	แผนรับ	สมัคร	รับไว้	แผนรับ	สมัคร	รับไว้	แผนรับ	สมัคร	รับไว้
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	80	81	54	140	35	28	51	51	45
คณะวิศวกรรมศาสตร์	252	130	86	220	89	73	186	77	70
คณะบริหารธุรกิจ	194	175	127	180	108	75	180	75	72
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	12	21	18	15	16	16	15	16	15
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	40	17	9	30	7	4	40		
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	17	18	15	17	11	11	17	12	11
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	0	0	0	25	5	2	25	12	8
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>595</b>	<b>442</b>	<b>309</b>	<b>627</b>	<b>271</b>	<b>209</b>	<b>514</b>	<b>243</b>	<b>221</b>

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2559

แต่จากการลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งไม่เป็นไปตามแผนการรับเข้าของนักศึกษาที่หลักสูตรกำหนดไว้ จึงเลือกทำการศึกษาเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับการสื่อสารแบบบูรณาการ และต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในสภาวะการที่

เปลี่ยนแปลงไป ให้สอดคล้องกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก ตระหนัก และเชื่อมั่น โน้มน้าวจิตใจ การจัดการศึกษา และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการรับนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ทำให้เลือก ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาของมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2559

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโทของมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2559 จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.3 ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ปีการศึกษา 2560

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การตัดสินใจ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ

บัณฑิตศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาที่มีระดับการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโทหรือปริญญาเอก) ซึ่งบัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย แต่สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่มีระดับปริญญาตรี จะเรียกสถาบันนั้นว่าบัณฑิตวิทยาลัย แทน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ โฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญอีกบทบาทโดยเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้น (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) หรืออยู่ในลักษณะของค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

การใช้บุคคลากรของสถานศึกษา (Personal Selling) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ บางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanto, 1997, G – 10)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เป็นมากกว่าการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัท เพื่อเป็นการทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือผู้ขายของธุรกิจ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย อาทิ โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวอย่างตามบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย

การส่งเสริมการขายจึงเป็นการดำเนินการต่าง ๆ ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายที่เพิ่มเติมจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเพิ่ม เพื่อให้ยอดขายขององค์กรหรือบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผลกำไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และการดำเนินการทางการตลาดใด ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีการส่งข้อมูลไปยังผู้รับหรือผู้บริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

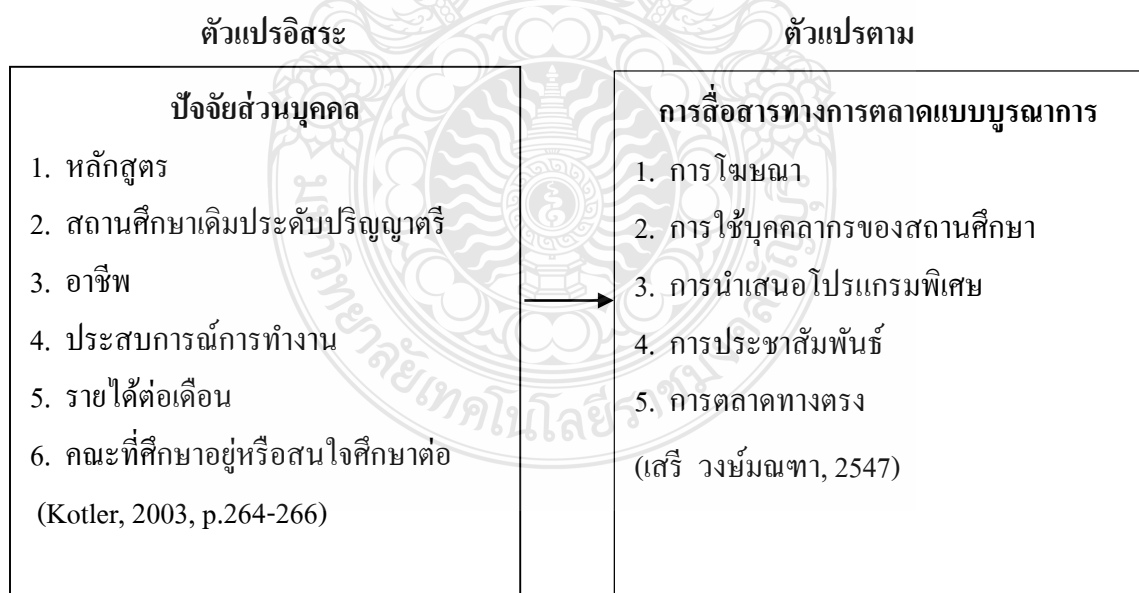


การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ทั้งในภาคเอกชน รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม เช่น กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535, น.192) หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน โดยใช้การให้ข่าวก็เป็นเทคนิคที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และให้เกิดการยอมรับและสร้างความเข้าใจจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การติดต่อสื่อสารทางตรง (Direct Marketing) คือ ตลาดทางตรงซึ่งใช้กระบวนการทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันนักการตลาดมุ่งเน้นกับบทบาทการตลาดทางตรง อย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทำให้สามารถประมวลตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริหารของมหาวิทยาลัย ในการวางแผนกำหนดนโยบาย และ การดำเนินการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์แนวโน้ม ของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและอนาคต



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเอกสาร รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Rajamangala University of Technology Thanyaburi) นับจากวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2518 ซึ่งเป็นวันที่พระราชบัญญัติ “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ผลิตรายวิชาอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรีให้การศึกษาทางด้านอาชีพทั้งระดับน้อยกว่าปริญญาตรี และประกาศนียบัตรชั้นสูง ทำการวิจัยส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิชาชีพ และให้บริการทางวิชาการแก่สังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้ปรับปรุงระบบการศึกษาให้ได้มาตรฐานการศึกษาที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพ มีความพร้อมหลาย ๆ ด้าน จนกระทั่งในปี 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อใหม่ว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” ในวันที่ 15 กันยายน 2531 สืบเนื่องจากแนวทางการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งเน้นการแบ่งส่วนอำนาจการบริหารจัดการสู่สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาของรัฐ ดำเนินการได้โดยอิสระ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลของสถาบัน ดังนั้น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจึงได้ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับเดิมและยกฐานะเป็นพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยมีการรวมวิทยาเขตจัดตั้งเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ 9 มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถจัดการศึกษา วิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท รวมทั้งปริญญาเอก เพื่อรองรับการศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน และการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ในการศึกษาต่อวิชาชีพระดับปริญญาตรี ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธย ตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2548 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2548 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2518 เป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นจัดการศึกษา วิชาการ และวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติทั้งในระดับปริญญาตรี โท รวมทั้งเอก เพื่อให้การศึกษาต่อแก่ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเป็นหลัก รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้เรียนจากวิทยาลัยชุมชน การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในการศึกษาต่อวิชาชีพระดับปริญญาตรี ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

โดยทั้งนี้ในปี 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ปริญญาโท จำนวน 21 หลักสูตรใน 7 คณะ คือ

1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 3 หลักสูตร
2. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 10 หลักสูตร
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 1 หลักสูตร
4. คณะบริหารธุรกิจ 1 หลักสูตร
5. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3 หลักสูตร
6. คณะเทคโนโลยีการเกษตร 2 หลักสูตร
7. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ 1 หลักสูตร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการที่อาศัยความเป็นเหตุเป็นผล ในการอธิบายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันไปในรูปแบบต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น เชื่อกันว่าบุคคลที่มีความต่างทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายได้

เป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีการเลือกรับและตอบสนองในแบบเดียวกัน ทฤษฎีความแตกต่างทางบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน โดยได้มีการนำมาประยุกต์ใช้อธิบายว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อสารที่ได้รับแตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 44-52)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในการบริการและสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านการตลาดจึงมีการนำอายุเข้ามาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการเฉพาะของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพ และสถานภาพบุคคลทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความรู้ ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเพราะเป็นผู้รับสารที่ดี เข้าใจสารได้ดี และมีความกว้างขวางไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอ

ในบางครั้งรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ก็เป็นตัวแปรหลักในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาน้อยโอกาสที่จะหางานระดับสูงจึงยาก ทำให้รายได้ที่มีต่ำ ในขณะที่เดียวกันการซื้อสินค้าอาจเป็นเกณฑ์มาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ระดับการศึกษา และอาชีพ ฯลฯ ในทางการตลาดจะมีการ โยงเกณฑ์รายได้เพื่อรวมกับตัวแปรทางด้าน

ประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อเป็นการระบุเป้าหมายทางการตลาดได้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้กับเกณฑ์อายุและอาชีพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538, น. 41-42)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาใช้พิจารณาประกอบกับความชื่นชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001; Shiffman and Kanuk, 2003)

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ความต้องการบริโภค และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003, pp. 264-266)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 50-64 และ 65 ขึ้นไป หญิง ชาย
2. เพศ (Sex)	1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
3. ขนาดครอบครัว (Family Size)	โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้ว มีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อ แม่
4. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อ แม่อายุมาก อยู่คนเดียวและอื่น ๆ
5. อาชีพ (Occupation)	มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ เช่น ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียนช่างฝีมือ ช่างนา นักศึกษา แม่บ้าน หรือ ว่างงาน
6. การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
7. ศาสนา (Religion)	พุทธ คริสต์ อิสลาม
8. ผิว (Race)	ขาว ดำ เหลือง ขาว ดำ เหลือง
9. เชื้อชาติ (Nationality)	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทยจีน ญี่ปุ่น
10. รายได้ (Income)	สูง กลาง ต่ำ

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุดใน การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมา วางแผนกำหนดกลยุทธ์

สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อมีสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้เกิดการตลาดสามารถ ประเมินขนาดของกลุ่มเป้าหมายได้ในสัดส่วนที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในที่นี้จะศึกษาความหมายรวมถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making)

การตัดสินใจคือ การที่บุคคลหนึ่งได้กระทำการตัดสินใจ คือ

1. เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่าง
2. เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าเขาทำได้
3. การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร ภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว (Ofstad, 1961, p. 1)

การตัดสินใจ หมายถึง “การพิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติการจากหลายทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น” คนเราเมื่อเติบโตได้เรียน มีประสบการณ์พอสมควรแล้วจะต้องเริ่มตัดสินใจและจะต้องใช้การตัดสินใจนี้ตลอดเวลา พร้อมกับต้องการสิ่งที่ดีที่สุดแก่ตนเอง ดังนั้น จึงนำมาสู่การตัดสินใจเพื่อใช้สนองต่อความต้องการให้ดีที่สุดเท่าที่จะเลือกได้ การตัดสินใจจึงเป็นต้นเหตุของกิจกรรม หรือพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมอะไรก็ตาม (เชาว์ ไพโรพิจิตร โรจน์, 2532 น. 2)

การตัดสินใจถือได้ว่าเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกหรือตัวเลือก ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ดังที่คาดคะเนผลไว้ ดังแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้สูงสุด (ดวงนภา เขมะลักษณ์, 2547, น. 23)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาทางเลือกของ วิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ เพื่อจะนำไปบรรลุเป้าหมาย (ชูชัย เทพสาร, 2546, น. 7)

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการเลือก โดยเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ แนวทางที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินมาอย่างดีแล้วว่าเป็นแนวทางบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตรงตามที่สุดที่ผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้คือการสื่อสารการตลาด เป็น กิจกรรมที่ได้ดำเนินการขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้โดยบุคคล และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินการขององค์กรในการสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Fill, 1999)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนรวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารองค์กร เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติ จากข่าวสารที่ได้รับนั้น (Delozier, 1976)

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาด ที่ใช้การจูงใจกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายวิธีร่วมกัน โดยทำอย่างต่อเนื่องกับเป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการที่สอดคล้อง กับตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีพื้นฐานในการตรวจสอบการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 28-29)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการยอมรับ และเข้าใจต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2554)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการการส่งผ่านสารใด ๆ ที่ผสมผสานร่วมกับกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554)

ทฤษฎีแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่ หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมในเชิงบวกของสินค้า บริการ และองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนงาน



ด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปความหมาย ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยพิจารณาใช้สื่อหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่สนองต่อความต้องการ เช่น การตลาดทางตรง โฆษณาส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมลล์ ฯลฯ

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547)

**1. การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหา สารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม แนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ นั้น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัตินี้ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

- ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

- สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

- สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณามี 3 ประเภท คือ

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุกจาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตาม

อาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานักสำคัญ ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณาซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่า จะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออก จากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกันท์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็น ที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสดงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดี โดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะ

ลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพมีเมตตาจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจ

7. ทักษะของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดี เสมอทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้ใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติ ปัญญา

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) การลดราคา(price-offs) การคืนเงิน(rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่

ผู้บริ โภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริ โภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ ไปจำหน่ายและทั้งยังเป็น การสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ท่าเทียบกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

4.2 การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

4.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มี

เพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)  
เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาณการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุเครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่ม ต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมากทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาผสมผสานกันด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาในสำนักงานอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา มีแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพ

ของผู้ปกครอง ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษามากที่สุดที่อันดับ 1 ลำดับ ที่ 2 คือวิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้สูงสุดในด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ การแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ต่ำสุดคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการรับรู้ต่ำสุด คือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้นทางการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน

ศุภาพร ศรีทอง (2555) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2) ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านกายภาพ

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ มีผลในทางบวกสูง

วลัย วัฒนะศิริ (2552) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยทำการวิเคราะห์เอกสารและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า หน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติไทยโดยคำนึงถึงเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานรัฐมีการวางแผนอย่างไม่ครบวงจร ไม่เฉพาะเจาะจงเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ส่วนสถาบันอุดมศึกษามีการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบมาตรฐานและแบบท้องถิ่น แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่ชัด มีการเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องและหลากหลาย



วัชรพงษ์ พนิตธารง (2551) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจ เข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง อาชีพหลักของผู้ปกครอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติของนักเรียน ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียน คือ เพศ อายุ และปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจเรียนดั่งนั้น ควรประยุกต์ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะมุ่งเน้นในด้านที่มีผลกระทบคือ ด้านผู้มีอิทธิพลคือผู้ปกครองที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยเฉพาะอาชีพพนักงานเอกชน และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวนักเรียนเอง และกลุ่มเพื่อน และควรพยายามสร้างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ก่อนที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ส่วนด้านที่ไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนด้านเพศ อายุ และปัจจัยที่ทำให้เลือกเรียนนั้น ก็ควรที่จะนำมาพิจารณาด้วย เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถเรียนได้ทั้งหญิงและชาย นอกจากนี้นักเรียนยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ อาทิ สะดวกใกล้บ้าน มีสาขาวิชาที่หลากหลาย และชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจด้วยซึ่งจะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ ทำให้นักเรียนมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดลธร เพ็ชรณสังกุล (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 73.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 17.2 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รับรู้ข้อมูลจากสื่อส่วนบุคคล ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19.1 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ รับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุที่เลือกศึกษาต่อมีปัจจัยมาจาก 3 อันดับคือ 1. ด้านความต้องการเรียนของผู้เรียน คือหลักสูตรตรงความต้องการ 2. ด้านการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน 3. การเดินทางสะดวกสบายใกล้บ้าน

พิมลพรรณ จันท์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 3 บริษัท จำนวน 6 คน โดยใช้กรอบคำถามปลายเปิด และการ

วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยนำเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ เพื่อส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความแข็งแกร่ง องค์กรมีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้น ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากภายใน ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ณัฐวัชร เทียมทัต (2559) ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 335 คน โดยแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของคณะวิชามากที่สุด ซึ่งมีการให้ความสำคัญกับคณะวิชาตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมายาวนานเป็นอันดับแรกสุด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ อุดมศึกษา ของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักศึกษาที่มีเพศและภูมิลำเนาครอบครัวแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่แตกต่างกัน

ก่าชน แก้วบัวดี (2553) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาอังกฤษ จำกัด โดยวิธีวิจัยเชิงพรรณนา จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัท พบว่า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่ดี ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกและวงการการศึกษา มีปริมาณการใช้เงินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนเป็นอย่างดี มีการผสมผสานลักษณะการบริการที่แตกต่างในธุรกิจ โดยใช้การสื่อสารการตลาดในส่วนที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีบริการหลัก 3 รูปแบบ คือ e-Learning, e-Tutoring และ e-Coaching Package โดยให้ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารเกิดแรงเสริมแก่กันมากที่สุด

ปริญานุช อินทewa (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้มาติดต่อขอรับคำแนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้น ระดับ

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา

รัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยทำการศึกษาจากนักศึกษาที่กำลังอยู่ในระดับปริญญาตรีตั้งแต่ชั้นปีที่ 3 ขึ้น ไปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้ง 2 วิทยาเขต โดยทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2557 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และภูมิภาคเดิม ยกเว้น เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และทุกปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

ประดิษฐ์พงศ์ โดธรรมเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One -way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD) ในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จากในมหาวิทยาลัยรัฐบาล 200 คน และเอกชน 200 คน แบบสอบถาม 400 คน พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจในภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน โดยนักศึกษาต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน

## ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม,ชื่อผู้แต่ง/ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
1.	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา อินทอร์ ไตรศักดิ์, 2557 <a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a>	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวต่อเดือน	การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ	ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารแตกต่างกัน การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา

## ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม,ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
2.	การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด สุภาพร ศรีทอง, 2555 <a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a>	- ด้านโฆษณา - ด้านการประชาสัมพันธ์และ การเผยแพร่ข่าวสาร - ด้านการส่งเสริมการขาย - ด้านการใช้พนักงานขาย - ด้านการตลาดทางตรง - ด้านผลิตภัณฑ์องค์กร	- ด้านการจัดการเรียนการ สอน - ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา - ด้านกายภาพ - ด้านการสนับสนุนการ เรียนการสอน	เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถาม	1. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และพิจารณาในด้านอยู่ใน ระดับมากที่สุด 2. ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัด ร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาในด้าน พบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ด้านการ สนับสนุนการเรียนการสอน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการจัดการ เรียนการสอน และด้านกายภาพ 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ มี ความสัมพันธ์ทางบวกสูง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม, ผู้แต่ง/ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
3.	<p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคผู้นำ</p> <p>โจน วัลช วัลชนะศิริ, 2552</p> <p><a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายของรัฐบาล</li> <li>- กลยุทธ์ของรัฐ</li> <li>- หลักเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร</li> <li>- กลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษา</li> <li>- หลักสูตร การกำหนดยุทธศาสตร์</li> </ul> <p>รูปแบบการนำเสนองาน ความร่วมมือนานาชาติ การให้สื่อและการวางแผน IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้ ความรู้ ความชอบ การแสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพล</li> </ul> <p>เครื่องมือการสื่อสารของนักศึกษานานาชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรมของ GMS</li> </ul>	<p>นักศึกษานานาชาติเลือกเรียนที่ประเทศไทย</p>	<p>วิเคราะห์เอกสารและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ และการวิจัยปริมาณ โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม อุดมศึกษานานาชาติไทย โดยคำนึงถึงเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หน่วยงานรัฐมีการวางแผนอย่างไม่ครบวงจรไม่เฉพาะเจาะจงเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ส่วนสถาบันอุดมศึกษามีการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งแบบมาตรฐานและแบบท้องถิ่น แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีการเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย และสอดคล้องกัน</p>

**ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)**

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม, ผู้แต่ง/ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
4.	<p>ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - นักเรียน</p> <p>การที่มีต่อการตัดสินใจ เข้า - ลักษณะประชากรศาสตร์</p> <p>เรียนในสถาบันอุดมศึกษา ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</p> <p>วิจัยพงษ์ พันธ์วราง, 2557 - ทิศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p><a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a></p>	<p>แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน</p>	<p>แจกแบบสอบถามกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 จำนวน 500 คน</p>	<p>กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้อย่างเหมาะสม</p>	

ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม, ผู้แต่ง/ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
5.	<p>ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่</p> <p>คณกร เพ็ชรณสังกุล, 2557</p> <p><a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc">http://tdc.thailis.or.th/tdc</a></p>	<p>- ปัจจัยด้านความต้องการของ ผู้เรียน</p> <p>- ปัจจัยด้านความเปลี่ยนแปลง - ปัจจัยด้านความ สะดวกสบาย</p>	<p>ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาสื่อดิจิทัล</p>	<p>ใช้แบบสอบถามนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คนและการสัมภาษณ์ ผู้เรียน คือหลักสูตรตรงกับความต้องการ</p> <p>1 และ 2 สาขาจิต誌</p> <p>จำนวน 84 คน รวม 262 คน</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาต่อ มี บัญชีมาจากจาก 3 อันได้คือ</p> <p>1. ด้านความต้องการเรียนของ ผู้เรียน คือหลักสูตรตรงกับความต้องการ</p> <p>2. ด้านความเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิด ใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน</p> <p>3. การเดินทางสะดวกสบายใกล้ บ้าน</p>



## ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม,ชื่อผู้แต่ง/ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
6.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ พินิตพรรณ จันทร์เจริญ, 2557 <a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a>	- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - ปัญหาและอุปสรรคของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้	1. ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร 2. กระบวนการสื่อสารมีความชัดเจนเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น 3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท 4. เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน	การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผสานเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง กระบวนการสื่อสารของสถาบันมีความแข็งแกร่ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากภายใน ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	



## ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม,ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
8.	การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด กำธน แก้วบัวดี, 2553 <a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a>	แผนการบริหารธุรกิจภาษา ออนไลน์	การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของบริษัท ภาษา ออนไลน์ จำกัด	การวิจัยเชิงพรรณนา โดยการ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และวารสารกรรมต่าง ๆ นำมา วิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อ ตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	จากการศึกษาพบว่าการวาง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ใน ตำแหน่งที่ดี ชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับในตลาดโลก และการ การศึกษา สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้เรียน ได้เป็น อย่างดี มีการผสมผสานรูปแบบ บริการในการเรียนภาษา ออนไลน์ที่แตกต่างในธุรกิจกัน โดยใช้การสื่อสารการตลาดใน ส่วนที่เป็นส่วนผสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี บริการหลัก 3 รูปแบบ คือ e-Learning, e-Tutoring และ e-Coaching Package โดยให้ส่วน ผสมทางการตลาดและการ สื่อสารเกิดแรงเสริมแก่กันมาก ที่สุด

**ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)**

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม,ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
9.	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ</p> <p>ระดับปริญญาโทในต่างประเทศ</p> <p>ปริยานุช อินทาวา, 2552</p> <p><a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a></p>	<p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>1. เพศ</p> <p>2. อายุ</p> <p>3.สถานภาพการสมรส</p> <p>4. ระดับรายได้ต่อเดือน</p> <p>5. อาชีพ</p> <p>ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>1. Advertising</p>	<p>การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ</p>	<p>ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA</p>	<p>ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ</p> <p>ระดับปริญญาโทในต่างประเทศที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา</p>

## ตารางที่ 2.2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อวรรณกรรม,ชื่อผู้แต่ง/ ปี	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีการศึกษา	สรุป
10.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รชชนันท์ หน้มนานะ, 2557 <a href="http://tdc.thailis.or.th/tdc/">http://tdc.thailis.or.th/tdc/</a>	ปัจจัยประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. ชั้นปีที่ศึกษา 3. คณะที่ศึกษา 4. ภูมิภาคเดิมปัจจัยการให้บริการ	การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นักศึกษาที่กำลังอยู่ในระดับปริญญาตรีตั้งแต่ชั้นปีที่ 3 ขึ้นไปของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทั้ง 2 วิทยาเขต โดยทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2557 จำนวน 400 คน โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และภูมิภาคเดิม ยกเว้น เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาทุกปัจจัย และอื่น ๆ บัณฑิตศึกษาทุกปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 7 คณะ รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ศึกษาาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2559 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973, p.725) กำหนดที่ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 1,225 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{1,225}{1 + ((1,225)(0.05)^2)}$$

$$n = 302$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เท่ากับ 302 คน แต่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและให้ผลวิจัยมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่จำนวนเท่ากับ 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling)

คณะ	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	499	163
2. คณะวิศวกรรมศาสตร์	287	94
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	22	7
4. คณะบริหารธุรกิจ	320	104
5. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	40	5
6. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	10	6
7. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	47	7
รวม	1,225	400

ที่มา : สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2559

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) แบบสุ่มตามระดับชั้น (Stratified random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนและเหมือนกับประชากรมากที่สุด ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท ใน 7 คณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีการศึกษา 2559 คือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (ข้อมูลจากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2559) จำนวน 400 ชุด



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended response Questions) โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตราวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา หลักสูตร สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่ศึกษาอยู่

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านการโฆษณา 8 ข้อ
2. ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา 2 ข้อ
3. ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ 4 ข้อ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ 4 ข้อ
5. ด้านการตลาดทางตรง 4 ข้อ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ลักษณะคำถาม เป็นแบบการวัดระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยใช้เกณฑ์การแปลของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21-5.00	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมาก
2.61-3.40	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปานกลาง
1.81-2.60	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อย
1.00-1.80	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) จากผลการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = (5-1)/5 = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21-5.00	ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมาก
2.61-3.40	ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับน้อย
1.00-1.80	ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2559 จาก 7 คณะ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายงานทางวิชาการ ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นำไปสู่ผลลัพธ์ ด้านการเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตัดสินใจ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

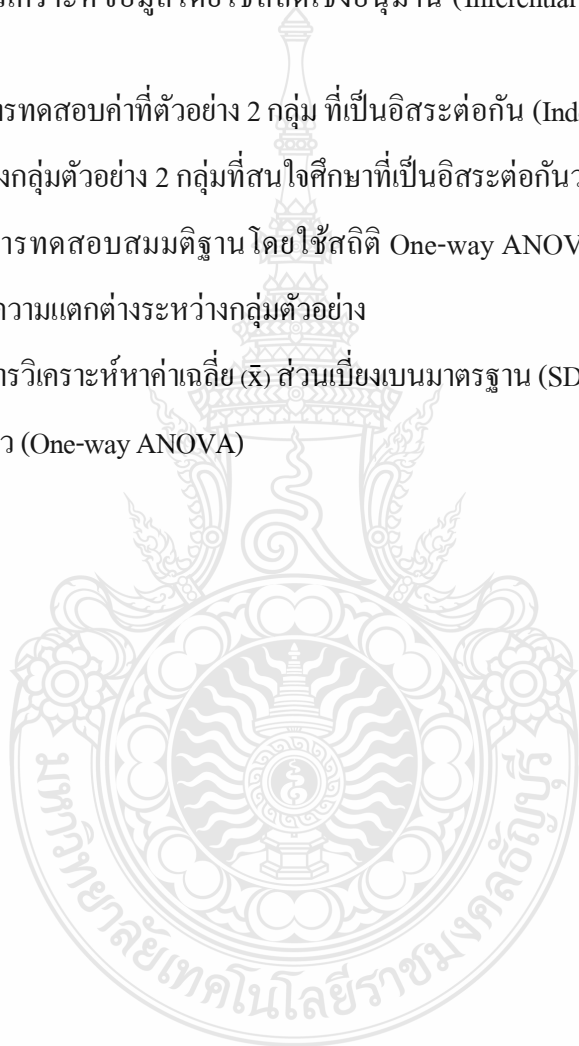
- 1) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 1) การทดสอบค่าที่ตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สนใจศึกษาที่เป็นอิสระต่อกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

- 2) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

- 3) การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F - Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ Degree of Freedom
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ ความแตกต่าง (Least Significant Deference)
$X^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่องการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามหลักสูตรที่สนใจ

หลักสูตร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
หลักสูตรภาคปกติ	125	31.3
หลักสูตรภาคพิเศษ	275	68.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามหลักสูตร ส่วนใหญ่สนใจศึกษาต่อหลักสูตรภาคสมทบ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และหลักสูตรภาคปกติ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี

สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	313	78.3
มหาวิทยาลัย อื่น ๆ	87	21.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีคือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และมหาวิทยาลัย อื่น ๆ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	108	27.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
อื่น ๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพอื่น ๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน	9	2.3
1-3 ปี	163	40.8
4-6 ปี	141	35.3
7-9 ปี	60	15.0
มากกว่า 10 ปี	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-3 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ประสบการณ์ในการทำงาน 7-9 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	167	41.8
20,001-30,000 บาท/เดือน	142	35.5
30,001-40,000 บาท/เดือน	69	17.3
40,001-50,000 บาท/เดือน	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
บริหารธุรกิจ	105	26.3
วิศวกรรมศาสตร์	94	23.5
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	163	40.8
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	7	1.8
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	15	3.8
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	13	3.3
เทคโนโลยีการเกษตร	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

23.5 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. วิทยุ (FM 89.5 สถานีวิทยุราชวมงคล)	31	79	121	106	63	2.77	1.164	ปานกลาง	7
2. หนังสือพิมพ์	16	81	143	110	50	2.76	1.040	ปานกลาง	8
3. ป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาป้ายคัทเอาท์	56	136	157	46	5	3.48	0.915	มาก	4
4. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line	133	191	64	12	-	4.11	0.775	มาก	2
5. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถตู้ รถมอเตอร์ไซด์ และรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัย	30	90	187	84	9	3.12	0.901	ปานกลาง	6
6. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน รุ่นพี่ ศิษย์เก่า ญาติพี่น้อง และบุคลากรของมหาวิทยาลัย	63	203	102	21	11	3.72	0.889	มาก	3
7. อินเทอร์เน็ต www.rmutt.ac.th	154	168	68	10	-	4.17	0.793	มาก	1
8. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดบ้าน (Open House) งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย (Ri)	47	119	147	76	11	3.29	0.994	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>						<b>3.42</b>	<b>0.594</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา จำแนกเป็นรายชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th) ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สื่อบุคคล เช่น เพื่อน รุ่นพี่ ศิษย์เก่า ญาติพี่น้อง และบุคลากรของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายคัทเอ้าท์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดบ้าน (Open House) งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย (Rt) ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถตู้ รถราง รถบัส และรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 วิทยุ (FM 89.5 สถานีวิทยุราชวมงคล) ที่ค่าเฉลี่ย 2.77 และหนังสือพิมพ์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.76 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	57	166	150	24	3	3.63	0.828	มาก	2
2. บุคลากรมีทักษะในการอธิบาย การแจ้งรายละเอียด การเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	43	201	133	21	2	3.65	0.760	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.64</b>	<b>0.746</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา จำแนกเป็นรายชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรมีทักษะในการอธิบาย

การแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจอย่างชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น การให้โควตาเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขันในกรณีมีความสามารถพิเศษ เช่น เป็นนักกีฬา มีผลการเรียนดี เป็นต้น	65	163	140	31	1	3.65	0.851	มาก	4
2. ทุนเรียนฟรี ในกรณีมีความสามารถพิเศษ (ทุนวิจัย SMEs)	80	141	146	32	1	3.67	0.894	มาก	3
3. มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้	85	167	122	22	4	3.77	0.881	มาก	1
4. สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้	78	179	122	15	6	3.77	0.857	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.71</b>	<b>0.745</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการนำเสนอ โปรแกรมพิเศษ จำแนกเป็นรายชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ทุนเรียนฟรี ในกรณีมีความสามารถพิเศษ (ทุนวิจัย SMEs) ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และการให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น การให้โควตาเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้อง ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสามารถอธิบายและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	84	193	110	13	-	3.87	0.774	มาก	2
2. แผ่นพับ โบรชัวร์ และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกาพัด แก้วน้ำ ฯลฯ	36	115	180	66	3	3.29	0.873	ปานกลาง	4
3. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การกุศล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับชุมชน	36	151	181	31	1	3.47	0.775	มาก	3
4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	153	165	68	13	1	4.14	0.829	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.608</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สามารถอธิบายและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การกุศล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับชุมชน ที่ค่าเฉลี่ย 3.47 และแผ่นพับ โบรชัวร์ และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกาพัด แก้วน้ำ ฯลฯ ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายชื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย	100	196	97	5	2	3.97	0.767	มาก	1
2. การส่งไปรษณีย์ เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์	34	143	149	67	7	3.33	0.912	ปานกลาง	4
3. การส่งไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์	56	134	140	63	7	3.42	0.973	มาก	2
4. การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูล ที่ เกี่ยวกับการรับสมัคร	47	157	120	62	14	3.40	0.999	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>						<b>3.52</b>	<b>0.694</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การส่งไปรษณีย์อีเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูล ที่ เกี่ยวกับการรับสมัคร ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และการส่งไปรษณีย์ เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านการโฆษณา	3.42	0.594	มาก	5
ด้านการใช้บุคคลากรของสถานศึกษา	3.64	0.746	มาก	3
ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	3.71	0.745	มาก	1
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.69	0.608	มาก	2
ด้านการตลาดทางตรง	3.52	0.694	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.6</b>	<b>0.534</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการใช้บุคคลากรของสถานศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการตลาดทางตรง ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านการโฆษณา ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.13-4.24

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

$H_0$ : หลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : หลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามหลักสูตร

การสื่อสารการตลาดแบบ				t-test		
บูรณาการ	หลักสูตร	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
1. การโฆษณา	ภาคปกติ	3.555	0.537	2.949	398	<b>0.003*</b>
	ภาคพิเศษ	3.367	0.610			
2. การใช้บริการของ สถานศึกษา	ภาคปกติ	3.660	0.731	0.361	398	0.718
	ภาคพิเศษ	3.630	0.754			
3. การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	ภาคปกติ	3.780	0.703	1.199	398	0.231
	ภาคปกติ	3.683	0.762			
4. การประชาสัมพันธ์	ภาคพิเศษ	3.720	0.637	0.595	398	0.552
	ภาคปกติ	3.680	0.595			
5. การตลาดทางตรง	ภาคพิเศษ	3.666	0.665	2.674	398	<b>0.008*</b>
	ภาคปกติ	3.467	0.699			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามหลักสูตร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้บริการของสถานศึกษา ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.718, 0.231 และ 0.552 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่หลักสูตรแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้บริการของสถานศึกษา ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. ค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	สถานศึกษาเดิม ป.ตรี	t-test				
		$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
1. การโฆษณา	มทร.ธัญบุรี	3.420	0.558	-0.340	116.833	0.734
	ม. อื่น ๆ	3.448	0.713			
2. การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	มทร.ธัญบุรี	3.601	0.732	-2.009	398	<b>0.045*</b>
	ม. อื่น ๆ	3.782	0.784			
3. การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	มทร.ธัญบุรี	3.724	0.712	0.489	120.779	0.626
	ม. อื่น ๆ	3.675	0.859			
4. การประชาสัมพันธ์	มทร.ธัญบุรี	3.683	0.571	-0.555	116.753	0.580
	ม. อื่น ๆ	3.730	0.731			
5. การตลาดทางตรง	มทร.ธัญบุรี	3.546	0.687	0.926	398	0.355
	ม. อื่น ๆ	3.468	0.722			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสรุปการใช้บุคลากรของสถานศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.734, 0.626, 0.580 และ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.475	4	0.119	0.334	0.855
	ภายในกลุ่ม	140.474	395	0.356		
	รวม	140.949	399			
2. การใช้นวัตกรรมของสถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.876	4	0.219	0.391	0.815
	ภายในกลุ่ม	221.284	395	0.560		
	รวม	222.160	399			
3. การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.071	4	0.518	0.932	0.445
	ภายในกลุ่ม	219.528	395	0.556		
	รวม	221.599	399			



**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.450	4	0.363	0.979	0.419
	ภายในกลุ่ม	146.319	395	0.370		
	รวม	147.769	399			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.002	4	0.250	0.517	0.723
	ภายในกลุ่ม	191.341	395	0.484		
	รวม	192.342	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.855, 0.815, 0.445, 0.419 และ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.567	4	0.892	2.564	<b>0.038*</b>
	ภายในกลุ่ม	137.382	395	.348		
	รวม	140.949	399			
2. การใช้บริการของ สถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.366	4	1.342	2.444	<b>0.046*</b>
	ภายในกลุ่ม	216.794	395	0.549		
	รวม	222.160	399			
3. การนำเสนอโปรแกรม พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2.529	4	0.632	1.140	0.337
	ภายในกลุ่ม	219.071	395	0.555		
	รวม	221.599	399			
4. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.932	4	0.733	1.999	0.094
	ภายในกลุ่ม	144.836	395	0.367		
	รวม	147.769	399			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	4.260	4	1.065	2.237	0.064
	ภายในกลุ่ม	188.082	395	0.476		
	รวม	192.342	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการใช้บริการของสถานศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการโฆษณาและด้านการใช้บริการของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.337, 0.094 และ 0.064 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์

ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน จากตารางที่ 4.16 พบว่าด้านการโฆษณาและด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการทางการตลาดด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับด้านประสบการณ์ในการทำงาน เป็นรายกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านการโฆษณา กับด้านประสบการณ์ในการทำงาน เป็นรายกลุ่ม

ประสบการณ์ ในการทำงาน	$\bar{x}$	ยังไม่มี ประสบการณ์				
		ยังไม่มี ประสบการณ์	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปี ขึ้นไป
		3.236	3.406	3.411	3.393	3.764
ยังไม่มีประสบการณ์	3.236	-	-0.170 (0.402)	-0.175 (0.388)	-0.158 (0.455)	-0.528 (0.021*)
1-3 ปี	3.406	-	-	-0.006 (0.933)	0.012 (0.894)	-0.358 (0.004*)
4-6 ปี	3.411	-	-	-	0.018 (0.847)	-0.353 (0.005*)
7-9 ปี	3.393	-	-	-	-	-0.370 (0.007*)
10 ปีขึ้นไป	3.764	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านประสบการณ์ในการทำงานกับ ด้านการโฆษณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามด้านประสบการณ์ในการทำงานกับด้านการโฆษณา เป็นรายกลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ที่มีประสบการณ์ในการ

ทำงาน 1-3 ปี ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ 7-9 ปี มีการรับรู้ การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการโฆษณา น้อยกว่า ผู้ที่มี ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.528 (Sig. = 0.021), 0.358 (Sig. = 0.004), 0.353 (Sig. = 0.005) และ -0.370 (Sig. = 0.007) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ในการทำงานกับ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา

ประสบการณ์ ในการทำงาน	$\bar{x}$	ยังไม่มี ประสบการณ์	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10ปี ขึ้นไป
		3.389	3.715	3.536	3.592	3.926
ยังไม่มีประสบการณ์	3.389	-	-0.326 (0.200)	-1.466 (0.565)	-0.203 (0.444)	-0.537 (0.060)
1-3 ปี	3.715	-	-	-0.179 <b>(0.036*)</b>	0.123 (0.272)	-0.211 (0.171)
4-6 ปี	3.536	-	-	-	-0.056 (0.623)	-0.390 <b>(0.013*)</b>
7-9 ปี	3.592	-	-	-	-	-0.334 (0.052)
10 ปีขึ้นไป	3.926	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ในการทำงานกับ การใช้บุคลากรของสถานศึกษาในการทำงานเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ต่าง ๆ มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามการใช้บุคลากรของสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-3 ปี มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การใช้บุคลากรของสถานศึกษา น้อยกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.179 (Sig. = 0.036), 0.390 และ (Sig. = 0.013) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.376	4	0.344	0.973	0.422
	ภายในกลุ่ม	139.574	395	0.353		
	รวม	140.949	399			
2. การใช้บริการของสถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.539	4	0.385	0.689	0.600
	ภายในกลุ่ม	220.621	395	0.559		
	รวม	222.160	399			
3. การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3.282	4	0.821	1.485	0.206
	ภายในกลุ่ม	218.317	395	0.553		
	รวม	221.599	399			
4. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.196	4	0.799	2.183	0.070
	ภายในกลุ่ม	144.573	395	0.366		
	รวม	147.769	399			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	0.478	4	0.119	0.246	0.912
	ภายในกลุ่ม	191.865	395	0.486		
	รวม	192.342	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA)

ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี ด้านการโฆษณา ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ ด้าน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.422, 0.600, 0.206, 0.070 และ 0.912 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรีที่แตกต่างกัน

$H_0$ : คณะที่กำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : คณะที่กำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรีแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดย วิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.709	6	1.118	3.274	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	134.240	393	0.342		
	รวม	140.949	399			
2. การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7.050	6	1.175	2.147	<b>0.047*</b>
	ภายในกลุ่ม	215.110	393	0.547		
	รวม	222.160	399			
3. การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4.464	6	0.744	1.347	0.235
	ภายในกลุ่ม	217.135	393	0.553		
	รวม	221.599	399			

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.120	6	0.853	2.351	<b>0.030*</b>
	ภายในกลุ่ม	142.649	393	0.363		
	รวม	147.769	399			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	8.042	6	1.340	2.858	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	184.300	393	0.469		
	รวม	192.342	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.047, 0.030 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่เป็นรายกลุ่มวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านการโฆษณา กับคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	I X	บริหาร	วิศวกรรม	ครุศาสตร์	สื่อสาร	คหกรรม	วิทยาศาสตร์	เทคโนโลยี การเกษตร
		3.288	3.431	3.489	3.750	3.650	3.221	3.708
บริหาร	3.288	-	-0.143 (0.088)	-0.210 (0.007*)	-0.462 (0.045*)	-0.362 (0.026*)	0.067 (0.699)	-0.420 (0.223)
วิศวกรรม	3.431		-	-0.058 (0.444)	-0.319 (0.167)	-0.219 (0.181)	0.210 (0.229)	-0.277 (0.422)
ครุศาสตร์	3.489			-	-0.261 (0.252)	-0.161 (0.312)	0.268 (0.115)	-0.277 (0.422)
สื่อสาร	3.750				-	-0.161 (0.312)	0.268 (0.115)	-0.219 (0.523)
คหกรรม	3.650					-	0.429 (0.055)	-0.058 (0.876)
วิทยาศาสตร์	3.221						-	-0.487 (0.197)
เทคโนโลยีการเกษตร	3.708							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีกำลังศึกษาอยู่ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการโฆษณา น้อยกว่า ผู้ที่กำลังศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.210 (Sig.= 0.007), -0.462 (Sig. = 0.045) และ -0.362 (Sig. = 0.026)



**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการใช้สารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา กับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	X	บริหาร	วิศวกรรม	ครุศาสตร์	สื่อสาร	คหกรรม	วิทยาศาสตร์	เทคโนโลยี การเกษตร
		3.581	3.638	3.632	3.857	3.967	3.615	4.167
บริหาร	3.581	-	-0.057 (0.589)	-0.051 (0.589)	-0.276 (0.344)	-0.386 (0.062)	0.034 (0.875)	-0.586 (0.181)
วิศวกรรม	3.638		-	0.006 (0.947)	-0.219 (0.455)	-0.328 (0.114)	0.023 (0.917)	-0.528 (0.228)
ครุศาสตร์	3.632			-	-0.255 (0.435)	-0.335 (0.097)	0.017 (0.939)	-0.535 (0.220)
สื่อสาร	3.857				-	-0.110 (0.749)	0.242 (0.490)	-0.310 (0.548)
คหกรรม	3.967					-	0.351 (0.215)	-0.200 (0.672)
วิทยาศาสตร์	3.615						-	-0.551 (0.250)
เทคโนโลยีการเกษตร	4.167							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้สารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามการใช้บุคลากรของสถานศึกษา เป็นรายคู่ ไม่พบว่ามีความแตกต่างรายคู่ระหว่างการใช้การใช้บุคลากรของสถานศึกษา กับคณะที่กำลังศึกษาอยู่

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ กับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	$\bar{x}$	บริหาร	วิศวกรรม	ครุศาสตร์	สื่อสาร	คหกรรม	วิทยาศาสตร์	เทคโนโลยีการเกษตร
		3.636	3.668	3.699	3.929	4.067	3.731	3.583
บริหาร	3.636	-	-0.032 (0.712)	-0.064 (0.402)	-0.293 (0.217)	-0.431 <b>(0.010*)</b>	-0.095 (0.595)	0.052 (0.883)
วิศวกรรม	3.668		-	-0.032 (0.686)	-0.261 (0.273)	-0.399 <b>(0.019*)</b>	-0.063 (0.725)	0.084 (0.813)
ครุศาสตร์	3.699			-	-0.229 (0.329)	-0.367 <b>(0.025*)</b>	-0.031 (0.858)	0.116 (0.743)
สื่อสาร	3.929				-	-0.138 (0.619)	0.198 (0.487)	0.345 (0.410)
คหกรรม	4.067					-	0.336 (0.145)	0.483 (0.209)
วิทยาศาสตร์	3.731						-	0.147 (0.705)
เทคโนโลยีการเกษตร	3.583							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่เป็นรายคู่ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ น้อยกว่า ผู้ที่กำลังศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.431 (Sig.= 0.010), -0.399 (Sig. = 0.019) และ -0.367 (Sig. = 0.025) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านการตลาดทางตรง กับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะ	I	บริหาร	วิศวกรรม	ครุศาสตร์	สื่อสาร	คหกรรม	วิทยาศาสตร์	เทคโนโลยี การ เกษตร
		3.355	3.516	3.601	3.714	4.083	3.385	3.583
บริหาร	3.355	-	-0.161 (0.097)	-0.246 <b>(0.004*)</b>	-0.360 (0.178)	-0.729 <b>(0.000*)</b>	-0.030 (0.882)	-0.229 (0.568)
วิศวกรรม	3.516		-	-0.085 (0.335)	-0.198 (0.459)	-0.567 <b>(0.003*)</b>	0.131 (0.516)	-0.067 (0.866)
ครุศาสตร์	3.601			-	-0.113 (0.668)	-0.482 <b>(0.009*)</b>	0.217 (0.272)	0.018 (0.964)
สื่อสาร	3.714				-	-0.369 (0.238)	0.330 (0.304)	0.131 (0.781)
คหกรรม	4.083					-	0.699 <b>(0.007*)</b>	0.500 (0.248)
วิทยาศาสตร์	3.385						-	-0.199 (0.650)
เทคโนโลยีการ เกษตร	3.583							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามการตลาดทางตรงต่าง ๆ กับด้านคณะที่กำลังศึกษาอยู่เป็นรายคู่ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กับการตลาดทางตรง น้อยกว่า ผู้ที่กำลังศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.246 (Sig.= 0.004) และคณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.729 (Sig.= 0.000), -0.567 (Sig.= 0.003) และ -0.482 (Sig.= 0.009) และผู้ที่กำลังศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรม มีการรับรู้มากกว่า ผู้ที่กำลังศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.699 (Sig. = 0.007)

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)				
	การโฆษณา	การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
หลักสูตร	✓ (0.003)	✗ (0.718)	✗ (0.231)	✗ (0.552)	✓ (0.008)
สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี	✗ (0.734)	✓ (0.045)	✗ (0.626)	✗ (0.580)	✗ (0.355)
อาชีพ	✗ (0.855)	✗ (0.815)	✗ (0.445)	✗ (0.419)	✗ (0.723)
ประสบการณ์ในการทำงาน	✓ (0.038)	✓ (0.046)	✗ (0.337)	✗ (0.206)	✗ (0.235)
รายได้ต่อเดือน	✗ (0.422)	✗ (0.600)	✗ (0.094)	✗ (0.070)	✓ (0.030)
ขณะที่ศึกษาอยู่	✓ (0.004)	✓ (0.047)	✗ (0.064)	✗ (0.912)	✓ (0.010)

✓ = แตกต่าง

✗ = ไม่แตกต่าง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยการแบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย หลักสูตรสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขณะที่ศึกษาอยู่

และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้นวัตกรรมของสถานศึกษา การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยออกมาได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งจะสามารถทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาในหลักสูตรภาคพิเศษ สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์

ในการทำงาน ระหว่าง 1-3 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และขณะที่ศึกษาอยู่คือคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ และวิศวกรรมศาสตร์ ตามลำดับ

**ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

ด้านการโฆษณาจากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออกมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้โดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต [www.rmutt.ac.th](http://www.rmutt.ac.th), สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, สื่อบุคคล เช่น เพื่อน รุ่นพี่ ศิษย์เก่า ญาติพี่น้อง และบุคลากรของมหาวิทยาลัย

ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออกมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ บุคลากรมีทักษะในการอธิบาย การแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจอย่างชัดเจน

ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออกมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการนำเสนอโปรแกรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับการรับรู้มากที่สุดคือ มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้ สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้ และทุนเรียนฟรี ในกรณีมีความสามารถพิเศษ (ทุนวิจัย SMEs) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สามารถอธิบายและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การกุศล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และแฟนคลับบิวชัวร์ และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกาพัด แก้วน้ำ ฯลฯ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย

การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้ง  
ประชาสัมพันธ์ การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่ เกี่ยวกับการรับสมัคร ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการ  
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี มีผลต่อการรับรู้  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อ  
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การ  
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อัน  
ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และ  
ด้านคณะที่ศึกษาอยู่ ยกเว้น ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการแบ่งการศึกษารายละเอียดของประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถที่จะนำผลของการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ “อินทอร์ ไตรศักดิ์” (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน และ สุภาพร ศรีทอง (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด” พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านหลักสูตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ประดิษฐ์พงษ์ โดธรรมเจริญ (2554) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรการศึกษา มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความรู้ ความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่าง จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรีมีผลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปรียานุช อินทewa (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด



แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการโฆษณาและด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปรียานุช อินทเวา (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษาอยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของรัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าตัวแปรด้านหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในส่วนของ การโฆษณา และการตลาดทางตรง ที่ค่าสถิติ เท่ากับ 0.003 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 มหาวิทยาลัย สำนักบัณฑิตศึกษา และคณะควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร จำนวนสาขาวิชา และด้านการบริหารจัดการของสถาบันเพื่อให้มีคุณลักษณะของสถาบันที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อสูงที่สุด รวมทั้งจะต้องสร้างกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะของสถาบันให้โดดเด่นรักษามาตรฐานและคุณภาพในด้านความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวพันด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้

5.3.2 มหาวิทยาลัยควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และคำนึงถึงการนำความรู้ไปใช้หลังจากสำเร็จการศึกษา โดยทำการสำรวจตำแหน่งงานที่ต้องการเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตร

5.3.3 มหาวิทยาลัยควรมีการทบทวนปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีผลต่อการศึกษาต่อ ทั้งนี้การเก็บค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนไม่ควรจะมีราคาสูงมากเกินไป

5.3.4 มหาวิทยาลัยโดยสำนักบัณฑิตศึกษา และคณะกรรมการเน้นการแนะแนวกับกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะจบปริญญาตรีให้มากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคณะกับตัวนักศึกษาให้มีความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องตลอดจนจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วม และให้เกิดความรู้สึกผูกพันเพราะเมื่อนักศึกษารู้สึกผูกพันก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในอนาคต

5.3.5 มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด ใจให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อมากขึ้นทั้งทางราชการและเอกชน และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึก เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อที่จะได้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต และนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรต่อไป

5.4.3 ควรศึกษาข้อมูลในส่วนของผู้ที่ไม่สนใจเข้าศึกษาเพื่อทำการแก้ไขจุดอ่อนของคณะต่างๆ ควรที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา อุปสรรค และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กำธน แก้วบัวดี. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา).
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษา ความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐวัชร เทียมทัด. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ดลธร เพ็ชรณสังกุล. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา.
- ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หน่วยที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา
- ปรียานุช อินทเวา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนนคร).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- สุภาพร ศรีทอง. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- อินทอร ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- “พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553”. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 127 ตอนที่ 45ก. หน้า 1-3. 22 กรกฎาคม 2553.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10. กรุงเทพฯ : องค์การค่าครูสภา.
- DeLozier, M. W. (1976). **The Marketing Communications Process**. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing** (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior: An Applied Approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ofstad, H. (1961). **An Inquiry into The Freedom of Decision**. Oslo: Universities Press.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามหรือการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลสรุปที่เที่ยงตรง การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าคำตอบที่ต้องการเพียง 1 คำตอบ

1. หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) ที่ท่านศึกษาอยู่คือ

(1) หลักสูตรภาคปกติ

(2) หลักสูตรภาคพิเศษ

2. สถานศึกษาเดิมระดับปริญญาตรี

(1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(2) มหาวิทยาลัยอื่น ๆ

3. อาชีพ

(1) รับราชการ

(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน  (4)

ธุรกิจส่วนตัว

(5) อื่น ๆ .....

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

(1) ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน

(2) 1-3 ปี

(3) 4-6 ปี

(4) 7-10 ปี

(5) มากกว่า 10 ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน

(2) 20,001-30,000 บาท/เดือน

(3) 30,001 – 40,000 บาท/เดือน

(4) 40,001-50,000 บาท/เดือน

(5) มากกว่า 50,000 บาท/เดือน



6. คณะที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- (1) คณะบริหารธุรกิจ (2) คณะวิศวกรรมศาสตร์  
 (3) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม (4) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
 (5) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (6) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
 (7) คณะเทคโนโลยีการเกษตร

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของท่าน

(5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลของเครื่องมือฯ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. การโฆษณา</b>					
1.1 วิทยุ (FM 89.5 สถานีวิทยุราชวมงคล)					
1.2 หนังสือพิมพ์					
1.3 ป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายคัทเอ้าท์					
1.4 สังกมออนไลน์ เช่น Facebook, Line					
1.5 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถตู้ รถราง รถบัส และ รถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัย					
1.6 สื่อบุคคล เช่น เพื่อน รุ่นพี่ ศิษย์เก่า ญาติพี่น้อง และ บุคลากรของมหาวิทยาลัย					
1.7 อินเทอร์เน็ต <a href="http://www.rmutt.ac.th">www.rmutt.ac.th</a>					
1.8 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดบ้าน (Open House) งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย (Rt)					



เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลของเครื่องมือฯ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>2. การใช้บุคลากรของสถานศึกษา</b>					
2.1 การให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
2.2 บุคลากรมีทักษะในการอธิบาย การแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจอย่างชัดเจน					
<b>3. การนำเสนอโปรแกรมพิเศษ</b>					
3.1 การให้สิทธิพิเศษในการสมัครเรียน เช่น การให้โควตาเป็นกรณีพิเศษโดยไม่ต้องสอบแข่งขันในกรณีมีความสามารถพิเศษ เช่น เป็นนักกีฬา มีผลการเรียนดี เป็นต้น					
3.2 ทูนิเรียนฟรี ในกรณีมีความสามารถพิเศษ (ทุนวิจัย SMEs)					
3.3 มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้					
3.4 สามารถแบ่งชำระค่าใช้จ่ายได้					
<b>4. การประชาสัมพันธ์</b>					
4.1 การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสามารถอธิบายและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
4.2 แผ่นพับ โบชัว และของที่ระลึกของมหาวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกาพัด แก้วน้ำ ฯลฯ					
4.3 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การกุศล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน					
4.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
<b>5. การตลาดทางตรง</b>					
5.1 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย					
5.2 การส่งไปรษณีย์ เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลของเครื่องมือฯ ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.3 การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อแนะนำการรับสมัครเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแจ้งประชาสัมพันธ์					
5.4 การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัคร					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : นางสาวสุกัศตรา จันทร์ธา  
วัน เดือน ปี เกิด : 26 กันยายน 2524  
ที่อยู่ : 160 หมู่ 1 ต.ปลาไหล อ.วาริชภูมิ จ.สกลนคร 47150  
ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยาสุกรี  
ประวัติการทำงาน : สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี  
เบอร์โทรศัพท์ : 097-0585495  
อีเมล : sc\_chantra@rmutt.ac.th

