

สมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน
EQUATION FOR PREDICTIVE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
AFFECTING ADMISSION OF
PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTES IN THE NORTHERN REGION OF
THAILAND

ผกาภรณ์ บุสบง¹, รศ. ดร. จีรพล จิยะจันทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 12 คน และนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าสมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน มีทั้งหมด 6 สมการได้แก่ 1) ด้านข้อเท็จจริง สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 67.02) ด้านเครื่องหมายการค้า สามารถพยากรณ์กระบวนการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 58.53) ด้านความน่าเชื่อถือสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 46.14) ด้านความเชื่อมั่นสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 43.55) ด้านสิ่งที่จับต้องได้สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 26.8 และ 6) ด้านการตอบสนอง สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนได้ร้อยละ 48.5

คำสำคัญ: สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Abstract

The purpose of this study was to find an equation for predicting integrated marketing communication that influences the decision-making of higher education institutions in the Northern Region of Thailand. The population used in this research were 12 administrators of private higher education institutions and 400 students of higher education institutions in the Northern Region of Thailand by Interview form and the questionnaire to collect data.

The research found that 6 equation for predicting integrated marketing communication that influences the decision-making of higher education institutions in the Northern Region of Thailand include 1) Facts can predict the decision-making process of private higher education institutions in the Northern Region of Thailand, rate was 67.0%. 2) Trademark can predict the decision-making process of private higher education institutions in the Northern Region of Thailand, rate was 58.5%. 3) Reliability can predict the decision-making process of private higher education institutions in the Northern Region of Thailand, rate was 46.1%. 4) Confidence can predict the decision-making process of private higher

education institutions in the Northern Region of Thailand, rate was 43.5%. 5) Tangible things can predict the decision-making process of private higher education institutions in the Northern Region of Thailand, rate was 26.8% and 6) Response can predict the decision-making process of private higher education institutions in the Northern Region of Thailand, rate was 48.5%.

Keywords: Private Higher Education Institutes in the Northern Region of Thailand, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจะพบว่ามหาวิทยาลัยไทยมีการขยายตัวในเชิงปริมาณที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยของรัฐมีการขยายตัวของมหาวิทยาลัยในเชิงสถาบันและหลักสูตรที่หลากหลาย การขยายตัวในเชิงสถาบันถือว่าเป็นการจัดตั้ง “สาขา” ของมหาวิทยาลัยโดยมีการเปิดเป็น “วิทยาเขต” และ “ศูนย์บริการ” สำหรับในส่วนของการขยายตัวในเชิงหลักสูตร มหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง จะเปิดหลักสูตรที่เหมือนและซ้ำๆ กัน เช่น หลักสูตรบริหารธุรกิจ หลักสูตรรัฐศาสตร์ และ หลักสูตรศึกษาศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการตั้งเป็นหลักสูตรภาคพิเศษอีกมากมาย ซึ่งเพียงแค่ว่าหลักสูตรเดียวก็สามารถเปิดโครงการได้อย่างหลากหลาย (ดร.ณศศักดิ์ ตติยะลาภะ, 2554) ทำให้เกิดการขยายตัวด้านธุรกิจการศึกษาที่ไม่ถูกจำกัด

อยู่ในขอบเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอีกต่อไป แต่เพื่อการอยู่รอดของสถานศึกษาจึงต้องมีการแข่งขัน การแย่งชิงตลาด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่ไม่ได้รับจัดสรรงบประมาณใดๆ จากภาครัฐ นอกจากนี้ธุรกิจการศึกษายังมีลักษณะเป็นธุรกิจสินค้าบริการ (Service) ที่เป็นสินค้าไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดมากกว่าสินค้าประเภทที่จับต้องได้ (สายชล ดาษนิกร, 2551)

ธุรกิจสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้เมื่อผู้ใช้บริการก็ไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ทันทีว่าจะใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาจากความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความเชื่อมั่นของบุคลากรในสถาบัน ความมั่นใจในการให้บริการของสถาบันด้านต่างๆ และสภาพภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมต่างๆ ของสถาบัน จึงเป็นสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเวลาหน้าที่ของนักสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อว่าสถาบันมีพร้อมทุกอย่างตามที่เค้าต้องการ ต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือว่าเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และตามที่ ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ

พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communications) ในความเห็นของนักการตลาด คือ การตลาดที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่บัดนี้ต้องพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในบริบทของสถานศึกษาจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่คุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ซึ่งในที่นี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเลือกใช้ประเภทของเครื่องมือที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ คุ่มค่าต่อการลงทุน เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ การหาสมการทำนายนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนจึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานศึกษาเอกชนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทุกทางอย่างมีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือที่จะช่วยจำนวนผู้เรียนในสถาบันการศึกษาให้มากขึ้น แต่การ

ศึกษาวิจัยด้านนี้ยังมีไม่มากนักและในพื้นที่เขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนก็ยังไม่มีการทำวิจัยเรื่องนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ เพื่อที่จะได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “สมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน” ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นประเด็นความสำคัญที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนยืนหยัดอยู่ได้ และสามารถแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดกับมหาวิทยาลัยของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อหาสมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน 6 องค์ประกอบ ข้อเท็จจริง เครื่องหมายการค้าเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การหาสมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่

เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Sirgy (1998) ได้กล่าวไว้ถึง 2 ส่วน คือ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา และ 2) ต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

สุปรียา สิริพันธุ์ (2551) ได้เสนอองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) 5) ส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal selling) และ 6) การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)

สรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำเครื่องมือแต่ละประเภทของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์และปรับใช้ในรูปแบบของการผสมผสาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถรับสารของการสื่อสารทางการตลาดขององค์การหรือภาคธุรกิจ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน และได้ผลสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็น

ว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ โดยองค์กรหรือบริษัทใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณ์านนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

กันยารัตน์ ศรีวิศัยกุล (2552) กล่าวว่า คำนิยามของการการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Defined) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยครอบคลุมทั้งมุมมองภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ภาวรุ พงษ์วิทยาภาณุ (2551) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกหลายๆ ทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดโดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีที่ใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีนักการตลาดชื่อ John Farley (1989 อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ, 2557) และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้น

จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Neta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ว่าในการตัดสินใจจะใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า สิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

สรุปกระบวนการตัดสินใจ คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์รวมทั้งการรับข้อมูลจากภายนอก โดยสื่อจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้นสื่อจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) การหาข้อมูล ข่าวสาร 3) สื่อกระตุ้นการขาย 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ เป็นต้น

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ดำรงตำแหน่งคณบดีขึ้นไปในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 6 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด จำนวน 6 คน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน

2. นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 9,612 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Robert V. Krejcie และ Earyle W. Morgan (1970) ได้จำนวน 368 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยศึกษารายละเอียดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ การสนับสนุนและกิจกรรม

ทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปประเมินข้อความว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ (IOC : Index of item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินเนื้อหาของข้อความเป็นรายข้อ และจะทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดังนี้ 0.00 – 0.49 หมายถึง ควรปรับปรุง/ไม่เหมาะสม 0.50 – 1.00 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วย/ใช้ได้ ซึ่งในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าเท่ากับ 0.70

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยมีแนวคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ในประเด็นเกี่ยวกับ ข้อเท็จจริง เครื่องหมายการค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ในแบบประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปประเมินข้อความว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ (IOC : Index of item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินเนื้อหาของข้อความเป็นรายข้อ และจะทำการทดสอบความ

เชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดังนี้ 0.00 – 0.49 หมายถึง ควรปรับปรุง/ไม่เหมาะสม 0.50 – 1.00 หมายถึง เหมาะสม/เห็นด้วย/ใช้ได้ ซึ่งในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าเท่ากับ 0.70 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด แต่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาเท่ากับ 0.80 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับกลุ่มผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ดำรงตำแหน่งคณบดีขึ้นไป และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จากนั้นรวบรวมแบบบันทึกการสัมภาษณ์สำหรับวิเคราะห์แปลผลข้อมูลโดยการตีความ และสรุปประเด็นสำคัญ

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ว่ามีลักษณะอย่างไร

ตลอดจนมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดบ้าง ที่จำเป็นสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตีความในรูปแบบเนื้อหาบรรยายเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลในรูปแบบของตาราง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่นิยมปฏิบัติ ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยให้นักศึกษา รวมทั้งผู้ปกครองเป็นสื่อ รองลงมาได้แก่ผ่านสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และป้าย เป็นต้น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่าการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งที่จับต้อง

ได้มีค่าเฉลี่ย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านข้อเท็จจริง และด้านเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการวิจัยหาสมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า

1) ด้านข้อเท็จจริง จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ด้านข้อเท็จจริงได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณา และองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับสามารถพยากรณ์ในด้านข้อเท็จจริงได้ร้อยละ 67.0 โดยมีสมการ ดังนี้

ด้านข้อเท็จจริง = $(0.686) + 0.486$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.179 (การโฆษณา) + 0.298 (การประชาสัมพันธ์)

2) ด้านเครื่องหมายการค้า จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาใน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนด้านเครื่องหมายการค้าได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ และองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ในด้านเครื่องหมายการค้าได้ร้อยละ 58.5 โดยมีสมการ ดังนี้

ด้านเครื่องหมายการค้า = $(0.778) + 0.580$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.173 (การประชาสัมพันธ์) + 0.028 (การตลาดทางตรง)

3) ด้านความน่าเชื่อถือ จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนด้านความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณา ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ในด้านความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 46.1 โดยมีสมการ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ = $(0.593) + 0.651$ (สถานที่จัดจำหน่าย) + 0.187 (การโฆษณา) + 0.163 (ราคา)

4) ด้านความเชื่อมั่น จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนด้านความเชื่อมั่นได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ และองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ในด้านความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 43.5 โดยมีสมการ ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่น = $(0.957) + 0.582$ (สถานที่จัดจำหน่าย) + 0.142 (การประชาสัมพันธ์) + 0.080 (การตลาดทางตรง)

5) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ จากสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบนด้านสิ่งที่จับต้องได้ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย องค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ ตามลำดับสามารถพยากรณ์ในด้านสิ่งที่จับต้องได้ร้อยละ 26.8 โดยมีสมการ ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ = $(1.681) + 0.309$ (สถานที่จัดจำหน่าย) + 0.171 (การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด) + 0.077 (การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่)

6) ด้านการตอบสนอง จากสมการพยากรณ์

กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตภาคเหนือตอนบน ด้านการตอบสนองได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่คือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณาองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ และองค์ประกอบการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ในด้านการตอบสนอง ได้ร้อยละ 48.5 โดยมีสมการดังนี้

ด้านการตอบสนอง = $(0.775) + 1.257$ (สถานที่จัดจำหน่าย) + 0.254 (การโฆษณา) + 0.562 (การประชาสัมพันธ์) + 0.083 (การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่)

อภิปรายผล

จากการศึกษาสมการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ดังนี้

1) ด้านข้อเท็จจริง พบว่า มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ในด้านข้อเท็จจริงได้ร้อยละ 67.0 เนื่องจากนักศึกษาให้

ความสำคัญในด้านข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพของสถานศึกษา เช่น สื่อการเรียนการสอนมีความทันสมัย คณาจารย์มีความพร้อมด้านคุณวุฒิ สถานศึกษาได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สมศ. หลักสูตรที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับและมีสาขาวิชาที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรณชัย คงกะพันธ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสถานศึกษามีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ต และพังงา เนื่องจากสถาบันเป็นที่ยอมรับจากบุคคลโดยทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพมาตรฐาน โดยมีอาจารย์ที่จบตรงสาขา และได้รับรองคุณภาพการศึกษา (สมศ.) มีสาขาวิชาชีพให้เลือกเรียนหลากหลาย มีชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอน นอกจากนี้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันที่ได้รับจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญา กุสิยารังสิทธิ (2551) สื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนในสถาบันนานาชาติ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

2) ด้านเครื่องหมายการค้า พบว่า มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ในด้านเครื่องหมายการค้าได้ร้อยละ 58.5 เนื่องจาก

นักศึกษาให้ความสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบุคลากรของสถาบัน โดยเฉพาะด้านหลักสูตรและสาขาวิชา รวมทั้งคุณภาพของอาจารย์ผู้สอน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สามารถ โมรวรรณ และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1 พบว่า การแนะนำให้ความรู้ การศึกษาต่อโดยบุคลากรที่มีคุณภาพจะสามารถสื่อสารข้อมูลในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์ กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ในด้านความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 46.1 เนื่องจากในด้านความเชื่อถือนักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อสถานศึกษามีบรรยากาศภายในและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย พร้อมของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน สถานศึกษามีการแสดงรายละเอียดของราคาค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่เหมาะสม ชัดเจน และนักศึกษายังให้ความเชื่อถือสถาบันผ่านสื่อการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ระหว่างสถาบันศึกษาของรัฐกับเอกชน พบว่าปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

เอกชน ได้แก่ ความพร้อมด้านอุปกรณ์การศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษา และอาคารสถานที่

4) ด้านความเชื่อมั่น พบว่า มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ในด้านความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 43.5 เนื่องจากในด้านความเชื่อมั่น นักศึกษา จะให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และการรับรู้ข่าวสารของสถาบันผ่านการตลาดทางตรง เช่น การแนะนำของอาจารย์ที่บ้าน และทางโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา

5) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่า มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์ กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ได้ร้อยละ 26.8 เนื่องจากใน

ด้านสิ่งที่จับต้องได้นักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมของสถานศึกษา การให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี/ทุนขาดแคลนทุนทรัพย์ ฯลฯ รวมทั้งกองทุนกู้ยืม และการแนะแนวของอาจารย์จากสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ สามารถ โมรารวรรณ และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า การที่สถานศึกษามีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืม และเปิดโอกาสให้มีการผ่อนชำระ ค่าเล่าเรียนได้หลายงวดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

6) ด้านการตอบสนอง พบว่า มีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่ร่วมในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ในด้านการตอบสนอง ได้ร้อยละ 48.5 เนื่องจากในด้านการตอบสนองนักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อสถานศึกษามีบรรยากาศภายในและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย มีความพร้อมของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน และนักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ละอองดาว แก้วดี และคณะ (2557) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยบุคคล และด้าน

การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

1. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยให้นักศึกษาและผู้ปกครองเป็นสื่อส่งผลต่อให้นักศึกษาศึกษามีการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาได้แก่ หลักสูตร การเรียนการสอน และการปฏิบัติ แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาและผู้ปกครอง เพื่อช่วยให้เกิดการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นๆได้มากยิ่งขึ้น

2. สถาบันอุดมศึกษาควรประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจาก ต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือช่วยสนับสนุนให้ได้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบนต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาข้อมูลด้านความต้องการของผู้ประกอบการร่วมด้วยเกี่ยวกับ สาขาวิชาที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งจะช่วยให้การเปิดหลักสูตรสอดคล้องกับการผลิตกำลังคน

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนด บูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบ สถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล. (2552). *เอกสารประกอบการสอนวิชา BCS426 ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดร.ณศศักดิ์ ตติยะลาภะ. (2554). *มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์: จุดปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย*. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 2-10.
- ดลฤดีสุวรรณศิริ. (2550). *ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา ระหว่างสถาบันศึกษาของรัฐกับเอกชน*. วารสารพัฒนาสังคมปีที่ 9 ฉบับที่ 1: 157-174.
- กัญญาณน อินหว่าง และ สุพจน์ อินหว่าง. 2558. *แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประเภทสินค้าเกษตรกรรมจังหวัดพิษณุโลก*. วารสารวิจัย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2558.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. 2557. *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.
- ปิยพร อามสุทธิ์ (2557). *การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือน ประจำในกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธเนศยุคนันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 99-115.
- ภาวธ พงษ์วิทยาภานุ. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม*. กรุงเทพฯ : พงษ์วารินการ
- รณชัย คงกะพันธ์. (2553). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษา ในจังหวัดภูเก็ตและพังงา พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสถานศึกษามีผลต่อการเลือกเรียน สถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา*. รายงานวิจัย. วิทยาลัยราช พุทธิฯ.
- ละอองดาว แก้วดี, สุนีย์ ล่องประเสริฐ, พิมพ์แพร พุทธชีวิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้*. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ 9(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์สมชาย หิรัญกิตติสุพีร์ลุ่มไทยณกมล จันทร์สมลัทธิกาล ศรีวะระมย์ และอารีพันธ์มณี. 2541. *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- สามารถ โมรวารณ และไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2554). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1*. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8(1), 37-48.
- สายชล ดาษนิกร. 2551. *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุปรียา สินธุ์. 2551. *การศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (22 ธันวาคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.mua.go.th/users/bhes/>
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ์. 2551. *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. 2557. *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. 1970. *Educational and Psychological Measurement*. 608-609.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sirgy, M.J. 1998. *Integrated Marketing communications: A system approach upper sandle river, NJ: Prentice-Hall*.