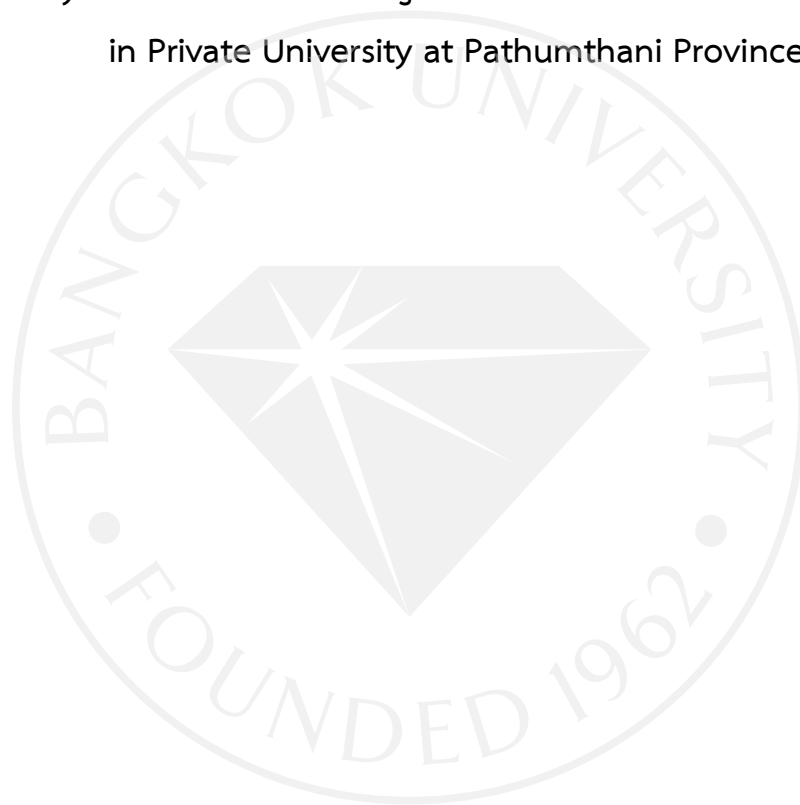


การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของ
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

The Study of the Effect of Integrated Brand Communication to Study
in Private University at Pathumthani Province



การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน
แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

The Study of the Effect of Integrated Brand Communication to Study in Private
University at Pathumthani Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของ
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย วริศรา ศรีภริมย์รักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2563

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นด้วยวิธีครอนบาค กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986 และใช้แจกแก่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 382 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบหาควมมีอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา และใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการหาควมมีอิทธิพลของการตัดสินใจกับการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ และด้านการเป็นผู้สนับสนุน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ, การตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

Siphromrak, W. M.B.A., May, 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Study of the Effect of Integrated Brand Communication to Study in Private University at Pathumthani Province (71 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of integrated brand communication that affects the decision to study at a private university in Pathum Thani Province by using questionnaires as a tool for data collection. The questionnaire has been validated for content validity and confidence by Cronbach. With a sample of 40 people with a confidence level equal to 0.986 and distributed to first year students of a private university in Pathum Thani in total of 382 units. The statistics used in the analysis consists of two types of data, descriptive statistics (value mean, percentage, standard deviation) and inferential statistics which are multiple regression analysis. They were used to compare and analyze the influence of variables studied. And use simple regression to find the influence of decisions on integrated brand communication in the overall.

The results shows that integrated brand communication affects the decision to study at a private university in Pathum Thani Province with significance at the level of 0.05, consisting of promotion, special events and as a supporter that influences the decision to study at a private university in Pathum Thani Province.

Keywords: Integrated Brand Communication, Private University Admission Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งให้การศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัย หากการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรหรือมีประโยชน์ต่อผู้สนใจจะนับเป็นความปิติอย่างยิ่ง หรือหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษา	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานการวิจัย	17
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 พฤติกรรมในการรับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	33

สารบัญ (ต่อ)

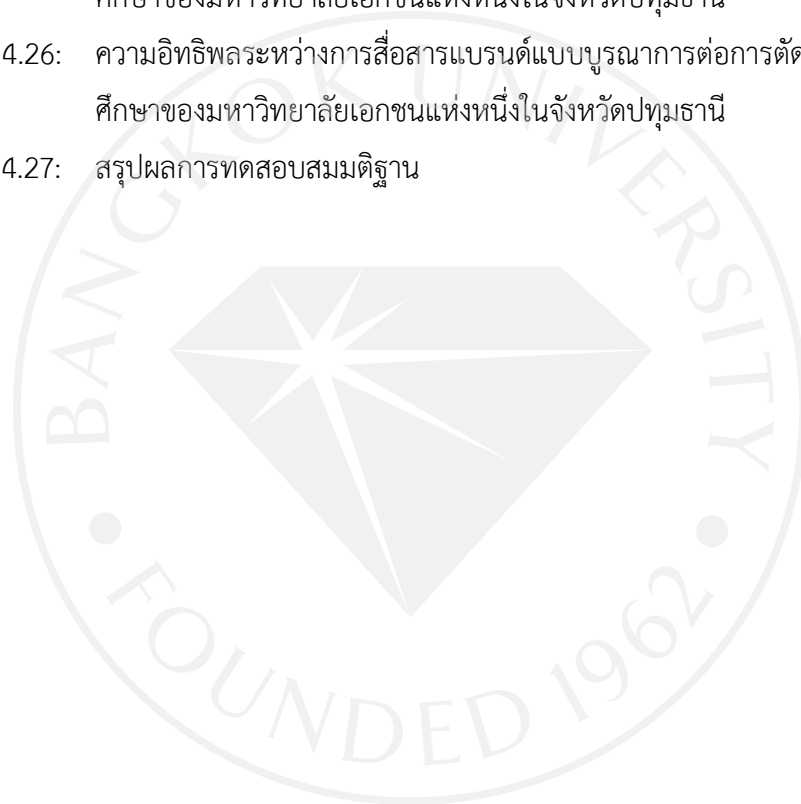
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	39
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	40
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านเพศ	23
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลด้านอายุ	23
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลลักษณะของสถาบัน/โรงเรียน ที่จบการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลด้านแผนการเรียนที่จบการศึกษา	24
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลด้านคณะที่ศึกษา	25
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวเอง)	26
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ปกครอง	26
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (รายได้ของบิดาและมารดา รวมกัน)	27
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	27
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลด้านภูมิลำเนาของครอบครัว	28
ตารางที่ 4.11: ช่องทางการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย	29
ตารางที่ 4.12: ช่องทางการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา	29
ตารางที่ 4.13: การยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่น	30
ตารางที่ 4.14: ประเภทของมหาวิทยาลัยที่เคยยื่นสมัครเรียน	31
ตารางที่ 4.15: กรณีไม่ยื่นสมัครสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น	31
ตารางที่ 4.16: ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษา	32
ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการโฆษณา	33
ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการ ประชาสัมพันธ์	33
ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริม การขาย	34
ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดย ใช้พนักงาน	35
ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	36
ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์ พิเศษ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุน	38
ตารางที่ 4.24: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	39
ตารางที่ 4.25: ความอิทธิพลระหว่างการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	40
ตารางที่ 4.26: ความอิทธิพลระหว่างการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	41
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	หน้า 18
-------------	---	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของการดำเนินชีวิตมนุษย์ ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและให้ความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมถึงรัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกคนหันมาใส่ใจในเรื่องนี้ เพราะถือเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จในชีวิตและสามารถนำมาใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ในอนาคต (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560)

นอกจากนี้ การศึกษาเป็นการพัฒนาคนให้มีความรู้ มีคุณธรรม และจริยธรรม สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข การพัฒนาการศึกษาของประเทศจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องวางแผนและดำเนินการเชิงรุกพร้อมด้วย นัยน์หมายรวมถึงการให้ความสำคัญกับการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตทางการศึกษา เพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอนให้ได้สอดคล้องตามสภาพการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหา และใช้ประโยชน์สูงสุดจากแนวโน้มอนาคตที่จะมาถึง ซึ่งในปัจจุบันการแนวโน้มทางการศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ซึ่งเป็นกระแสทำให้ผู้ปกครองและนักเรียน เกิดความกระตือรือร้น พยายามหาทางศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ นำไปสู่การแข่งขันในช่วงชีวิตวัยทำงาน การเลือกงาน อาชีพ ตำแหน่งที่มีความเหมาะสม รายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง ชุมชนและสังคม (ฉัตรชัย อินทรสังข์, 2552) และจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เมื่อปี พ.ศ. 2549 ทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้โรงเรียนและนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม. 6) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.)ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา ได้มีโอกาสและมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยหลาย ๆ แห่ง เริ่มมีการลงนามสัญญาร่วมกับบริษัทภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งการเรียนควบปริญญากับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีกลยุทธ์ที่จะเข้าถึงโรงเรียนและนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น ในปี พ.ศ. 2557 กองพัฒนากลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษาครั้งที่ 18 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยสิ่งที่ทำให้นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยมาจากการแนะนำของอาจารย์แนะแนว รองลง คือ การแนะนำจากเพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook

และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ตามลำดับ (งานเครือข่ายและกิจกรรมสัมพันธ์ กองพัฒนามหาวิทยาลัย การตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557) มหาวิทยาลัยรังสิต มีการสร้างจุดต่างของการมีคณะสาขาที่แปลกใหม่ที่ยังไม่มีสอนในประเทศไทย เน้นความเป็นอินเตอร์ มีการทำโฆษณาสถาบัน โดยใช้ “CSR” เพื่อสร้างการรับรู้แบบใหม่ โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังใช้วิธีการรุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง ผ่านแชทออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี ทำให้มียอดของนักเรียนที่สมัครเพิ่มขึ้น 20% มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้การสื่อสารด้วยการสร้างอีเมลของโรงเรียน เพื่อให้เด็กมัธยมเห็นแบรนด์เนอร์ของมหาวิทยาลัยในหน้าเว็บเพจแรก มีการเก็บข้อมูลของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาทำการตลาดแบบ One to One โดยจัดกิจกรรมเชิญชวนนักเรียนกลุ่มเป้าหมายมาทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น การจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้น เพื่อให้นักเรียนได้มาเห็นสถานที่ อุปกรณ์การเรียนจริง ส่วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้การจัดกิจกรรมโครงการเปิดรั้วมหาวิทยาลัย BU Open House ซึ่งมีทั้งการจัดเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยสำหรับผู้สนใจเข้าศึกษา และโรงเรียนที่ต้องการเยี่ยมชมเป็นบางคณะ จากการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยพบว่า ในปี 2561 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากถึง 35,163 คน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ยังมีการส่งแผ่นพับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษา และการจัดโครงการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้สู่มหาวิทยาลัย (Open House) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตรและสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้ทำการจัดการเรียนการสอนขึ้น เพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจและรู้สึกสนใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษา (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) และยังเป็นอีกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

การสื่อสารนั้น มีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แม้กระทั่งการบอกต่อแบบปากต่อปาก ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในการจัดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ก็ถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสร้างสัมพันธ์ โดยจะมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่น สร้างความมั่นใจ แสดงจุดยืนหรือคุณค่าที่มีผลต่อบุคคลรอบข้าง

การใช้การสื่อสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีผู้วิจัยสนใจศึกษานั้น มีการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ข้อความหลักที่มุ่งเน้นจุดเด่นของมหาวิทยาลัย มีการใช้การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้เป็นตัวการในการขับเคลื่อนให้เกิดแรงดึงดูดในการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย เช่น มีการแนะนำการศึกษาตามโรงเรียนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพระหว่างครูแนะแนวของโรงเรียน นักเรียน และมหาวิทยาลัย มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการช่วยประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยตลอดเวลา สร้าง Communication Online เพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่อเนื่องและใกล้ชิดกับกลุ่มนักเรียนมากขึ้น ซึ่งยังจะเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนได้จากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวของ

มหาวิทยาลัย ส่งผลให้มหาวิทยาลัยติดอันดับ 3 ของโลก ที่มียอด Engagement ของ Pages Facebook สถาบันการศึกษาทั่วโลก ที่จัดอันดับโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมาเชื่อถือในระดับสากลจาก Sociabakers (“เขย่าวงการการตลาดดิจิทัลสถานศึกษา”, 2560) ในภาคธุรกิจการสื่อสารแบรนด์ ถือได้ว่า เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในภาคธุรกิจ เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า แต่การสื่อสารแบรนด์จะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์ หรือการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเข้ากับค่านิยมของสังคม (Dyer, 1982 และ Goldman, 1992) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการยังไม่มากนัก แต่ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งจะมีผลในทางตรง ส่วนการวางตำแหน่งแบรนด์ งบประมาณ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จะมีผลในการตัดสินใจทางอ้อม (พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์, 2558) นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 (ธนวรรณ รักอู่, 2557) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษานั้น คือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง อีกทั้งการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้ (เขาวนิ แก้วมโน, สุจิตรา จรจิตร และเรวดี กระโหมวงค์, 2559) พบว่า การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคม หรือชุมชนออนไลน์ (Social Network) ในการเข้าถึงตัวผู้เรียน การใช้รุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จเป็นสื่อโฆษณาชักชวนรุ่นน้องมาเรียน การจัดทำสื่อโฆษณาภาพยนตร์สั้นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย เป็นการเน้นย้ำสร้างความจดจำในแบรนด์ และความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ทำให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Fox, 1985) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) และแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันการศึกษา (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2552) โดยงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของการทำการตลาด การโฆษณาเป็นส่วนมาก ซึ่งยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้มองว่าแบรนด์เป็นโลโก้หรือตราสินค้าเฉกเช่นแบบในสมัยก่อน แต่กลับมองว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าของแบรนด์ ฉะนั้นการสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้น ต้องตระหนักถึงรูปแบบการสื่อสารที่แสดงคุณค่าของแบรนด์ (Integrated Brand Communication Brand Communication) (วิเลิศ ภูริวัชร, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเพิ่มในด้านการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ที่ยังสามารถคงอยู่ในอุตสาหกรรมการแข่งขันทางการศึกษา และยังมีจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการปรับกลยุทธ์ทางการศึกษาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 8,552 คน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการไปใช้ปรับปรุงและกระตุ้นการรับรู้ของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 เพื่อให้สถานศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นปรับกลยุทธ์ในการแนะแนวการศึกษา เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันและเข้าถึงนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ นักวิชาการ หรือนักวิจัย ในการศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำไปศึกษาต่อยอดได้ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 มหาวิทยาลัย หมายถึง สถาบันการศึกษา ทั้งเปิดสอนระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่หลักสูตรปริญญาตรีขึ้นไป

1.5.2 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์

1.5.3 นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษา
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ

Ray (2004) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการไว้ว่าเป็นกรอบแนวคิดใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ในทางปฏิบัติจะมีการเน้นการโฆษณาที่เกินจริงไปมาก ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเกิดจากกระบวนการเชิงกลยุทธ์เดียวที่มุ่งสร้างผลตอบแทนทางด้านการลงทุน ธุรกิจมักมุ่งเน้นไปที่การทำยุทธวิธีมากกว่าการทำกลยุทธ์ ผลลัพธ์จึงออกมาในรูปของการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) เป็นการทำความเข้าใจบทบาทของแบรนด์ในรูปของธุรกิจและพิจารณาว่า แบรนด์สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืนได้อย่างไร โดยจะวัดผลจากการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่รวมกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเชิงโต้ตอบ ตลอดจนการสื่อสารภายใน เพื่อใช้บริหารคุณค่าของแบรนด์ที่เป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ซึ่ง Larry (2009) ตำแหน่ง Global Chief Marketing Officer ของแมคโดนัลด์ ได้เพิ่มเติมว่า การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปถึงผู้บริโภคนั้น หากใช้ข้อความหลักแต่เพียงอันเดียว บอกไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก (One Message Fits All) จะทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความหลากหลายของลูกค้า ดังนั้นข้อความควรมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข้อความด้วย และอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ เป็นการนำเสนอการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางการเงินกับการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการเพิ่มมูลค่า โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

2.1.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน (กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวณิช 2553, หน้า 2) โดยในปัจจุบันในยุคดิจิทัลการโฆษณาไม่ได้หมายความว่าต้องทำผ่านสื่อที่เป็น Mass Media เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำบนสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วนในงบประมาณไม่สูง สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ฯลฯ) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) สื่อเคลื่อนที่ (โฆษณาที่ติดข้างรถประจำทาง ข้างหลังรถตู้ หรือที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website, Line, Facebook) สื่อท้องถิ่น (เสียงตามสาย หอกระจายข่าว รถแห่ประชาสัมพันธ์) และสื่อบุคคล (พนักงานขาย ดาราศิลปิน) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในอดีตการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสาร เพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริง

2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารข้อมูลขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ตลอดจนทัศนคติในระยะยาว การให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ส่งผลดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สื่อที่ใช้ เช่น การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (สุศิษฏา อินทรา, 2551) มีดังนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชากรทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรต่าง ๆ
- 3) การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4) เป็นการแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่องค์กรถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่องค์กรควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 5) การทำประโยชน์เพื่อสังคม

2.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะสั้น ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ทันที (Belch & Belch, 2001) เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งเป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจในทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ เช่น คุปอง ของแถม การส่งชิงโชค การแลกซื้อ โดยวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การรักษาลูกค้าเก่า (Hold Current Customer) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage)

การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) และการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

2.1.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ถือเป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญมาก เพราะผู้ส่งสารสามารถทราบการรับรู้ของผู้รับสารได้ทันที โดยมีวัตถุประสงค์เปลี่ยนสถานะของผู้ที่คาดหวังให้มาเป็นลูกค้า ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานจะเริ่มตั้งแต่การหาลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การไปพบลูกค้า โน้มน้าว ดึงดูดความสนใจ เสนอการขาย ตลอดจนการปิดการขาย และการติดตามและดูแลลูกค้า

2.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ(หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาที่สื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong & Kotler, 2003) ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วมากกว่าเครื่องมืออื่น

ลักษณะของการตลาดทางตรง

- 1) เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
- 3) สามารถทำที่หนาก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- 4) สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
- 5) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
- 6) มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
- 7) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

2.1.6 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสาร จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม โดยสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม หากเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ คุ้มค่าแก่การตกเป็นข่าว ก็จะได้รับ ความสนใจจากสื่อมวลชน อาจมีการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ Live ผ่าน Social Media เป็นการครอบคลุมสื่อแบบไม่ต้องใช้เงิน (Free

Media Coverage) การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษจะทำให้เกิดผลกระทบที่ดีและทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ตามมา

2.1.7 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) มีผู้ที่ให้ความหมายไว้ดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)

การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย (Meenaghan, 1991)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ

- 1) ข้อจำกัดด้านจำนวนเงินในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณาต้องใช้เงินจำนวนมาก
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดูหนังโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ คือ เมื่อมีหนังโฆษณาขึ้นรายการผู้บริโภคจะไม่ดูหนังโฆษณา โดยจะเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทน
- 3) ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity)
- 4) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารแบรนด์ตราสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- 5) ช่วยให้บริษัทได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท และสังคม

วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและแบรนด์
- 2) เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น กฎหมาย เป็นต้น

- 3) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
- 4) เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เพื่อแม่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
- 5) เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การเป็นสินค้าตัวอย่างพ่วงติดกับสินค้าหลักอื่น ๆ
- 6) เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน
- 7) เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานงาน และผู้ถือหุ้นของบริษัท
- 8) เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต
- 9) เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาสินค้าต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารถ่ายทอดข้อความและคุณค่าสู่ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจจะต้องเข้าใจกระบวนการที่จะทำการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการประสบผลสำเร็จ โดยจะต้องเข้าใจบทบาทของแบรนด์ในธุรกิจ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อมูลค่าของแบรนด์ เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึง กำหนดกรอบความคิดสู่การรับรู้ที่ใหญ่กว่า ต้องสร้างเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค ตลอดจนการเข้าใจบทบาทของสื่อและกำหนดสื่อที่จะใช้ให้เหมาะสม และยังต้องมีการประเมินและวัดผล เพื่อวัดผลและประเมินค่าความสำเร็จของการสื่อสาร

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) โดยจะทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษา

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Marketing) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550) หรือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในจำนวนทางเลือกหลายๆทาง โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ประดิษฐ์พงศ์ โตรธรรมเจริญ, 2555) หรืออาจหมายถึงการพิจารณาดังใจเพื่อชี้ขาด ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อหาข้อยุติ เพื่อให้มีการกระทำไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งได้มีการพิจารณาทางเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว (ธนวรรณ รักอยู่, 2557) นอกจากนี้ การตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับ

กระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (ทรงพล สุนทรกุล, 2560) และ การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา หรือโอกาสในการประเมิน หรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560)

ดังนั้นการตัดสินใจ จึงหมายถึง กระบวนการการคิดวิเคราะห์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนำมา พิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการจากทางเลือกทั้งหมดที่มี

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการลดทางเลือกที่มี ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยจะมี 2 แบบ คือ แบบมีลำดับขั้นตอน กับไม่มีลำดับขั้นตอน ซึ่งการตัดสินใจแบบมีลำดับขั้นตอน จะใช้แนวทางในการตัดสินใจตามหลักของเหตุผล ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบบมีขั้นตอนมีอยู่หลายแบบโดยมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ ดังนี้

Kotler (1997 อ้างใน จุฬณี วิริยะกิจไพศาล, 2559) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีลักษณะของรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายกัน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) กระบวนการ จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งการรับรู้นี้อาจเกิดจากความ ต้องการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ คือ ความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความ กระหาย หรือความต้องการทางเพศ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็น สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ หาวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้น เมื่อถูกกระตุ้นซ้ำ ๆ บุคคลจะถูกเรียนรู้ว่า จะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2) การสืบหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นหรือความต้องการถูก กระตุ้น จะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดย อาจหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน อาจารย์ หรือแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จาก สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนการสืบหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคหา วิธีเพื่อตอบสนองให้เกิดความพอใจทันที เช่น เมื่อหิวบุคคลก็จะหาอาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ถ้าหาก ความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันถ่วงที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูก กระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูล สำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูก ถามว่ารู้จักสินค้าได้อย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมาต้องเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วย ให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่หือที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ เหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated Situational Factors)

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีการติดต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The Buyer's Product Expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวังไว้ (The Product Perceived Performance) ไม่ผิดหวัง (Disappointed) พอใจ (Satisfied) และสร้างความนิยมยินดี (Delighted) ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้น การสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายควรต่อยอดความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภคจะพบว่ากาตัดสินใจของแต่ละบุคคล จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเรียนกวดวิชา เพื่อลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจ

Oppenheim (1979 อ้างใน ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แบ่งได้ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น
- 2) พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก
- 3) เลือกทางเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุด
- 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก
- 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ
- 6) ประเมินผลกาตัดสินใจ

Plunkett & Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว จะต้องทราบถึงขีดจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้ขอบเขตของทางเลือกแคบลง

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ต้องพิจารณาพัฒนาทางเลือกที่มีศักยภาพ มีความเป็นไปได้ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของทางเลือกอย่างรอบคอบ เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง โดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว เพื่อให้เกิดผลเสียที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อได้ทางเลือกแล้วให้นำผลของการตัดสินใจไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

Hill (1980) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดปัญหาด้วยการรวบรวมข้อมูล และสรุปด้วยวิธีการทางการศึกษาเอกสาร การสอบถาม และการพิจารณาข้อเท็จจริงด้วยประการต่าง ๆ

2) ระบุทางเลือกด้วยการกำหนดขอบเขต ทำความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ตลอดจนการทำรายการทางเลือกต่าง ๆ

3) การประมาณค่าทางเลือกด้วยการพิจารณาผลระยะสั้นและผลระยะยาว ระบุความเสี่ยง ระบบค่าตอบแทน เป็นต้น

4) การนำเทคนิคต่าง ๆ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ ด้วยการนำแนวความคิดแบบและเทคนิคต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีเกมแขนงการตัดสินใจมาช่วยตัดสินใจ

5) การตัดสินใจด้วยการเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6) การนำการตัดสินใจไปปฏิบัติด้วยการกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน การมอบความรับผิดชอบ การจัดสรรทรัพยากร การติดตามและประสาน การดำเนินการ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องมีความแน่ใจ มั่นใจ ในโดยการค้นหา ทำความเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) หาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา โดยจะเป็นสาเหตุโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ทุกข่าวสารที่หาได้มาอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาเสมอไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องประเมินค่าข่าวสารที่ได้มาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม เพียงพอตรงกับเวลา อีกทั้งข่าวสารนั้นสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกพร้อมวิธีแก้ปัญหอย่างครอบคลุมให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าข่าวสารมีความสมบูรณ์สอดคล้องกับปัญหาในแต่ละเรื่อง จะทำให้สามารถกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริง

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้ทางเลือกแล้ว ต้องกำหนดขั้นตอนความสำคัญ ความเหมาะสมในการแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) โดยในขั้นนี้ ถือว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอนการตัดสินใจของทางเลือกแล้ว ต้องมีการประเมินผลว่า ผลของการตัดสินใจเหมาะสมกับปัญหาหรือไม่ได้

จากกระบวนการการตัดสินใจ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจนั้น มีมากมาย หลากหลาย หากเราจะเลือกกระบวนการใดนั้น ก็ควรจะคำนึงถึงปัญหา เวลา และสถานการณ์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่ดีที่สุด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเป็นแบบใดก็ตามย่อมมีผลดีและผลเสีย ดังนั้นเราควรการตัดสินใจให้เหมาะสมกับปัญหาของเราที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ แจ่มใส (2551) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษาบิดาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ คะแนนเฉลี่ยสะสม อาชีพมารดา รายได้ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และวิธีการสมัครเข้าศึกษาต่อ ไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าธรรมเนียมการศึกษา ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

กระบวนการจัดการศึกษา ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
รังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อและด้านค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
กาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และเพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้าน
อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้าน
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คณะครุศาสตร์ มีความคิดเห็น
ต่างกับคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีความ
คิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านบุคลากรคณะเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม มีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนคณะเทคโนโลยี
อุตสาหกรรมมีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพของ
ผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาเดิมของ
ครอบครัว พบว่า ไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์
ตั้งแต่ 0.64–0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี สมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละ
ประเภทกับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า
พบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โรงเรียนที่จบการศึกษา ก่อนเรียนต่อในระดับ
ปริญญาตรี เกรดเฉลี่ย ภูมิลำเนา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ แต่กลับพบว่า 1) เพศมี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน 2) การวิเคราะห์
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ต่อการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อ กิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิด พบว่า การออกไปแนะแนวตาม สถานศึกษา และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์จะมีผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ เพิ่มมากขึ้น

บัณฑิต รัตน์ไตร และเยาวภา ประปฐมศิริกุล (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีดังนี้ (1) การตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของ มหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Line และ Facebook เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (2) การบริการลูกค้าสัมพันธ์ให้การให้ข้อมูลข่าวสาร และข้อซักถามอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดีและบริการด้วยใจ เพื่อสร้างความ ประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ (3) การตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย (4) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชนโรงเรียนหรือการเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตาม โรงเรียน (5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติการรับรู้และสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของ มหาวิทยาลัย เช่น คุณภาพหลักสูตร คุณภาพคณาจารย์ อาชีพ รายได้ และการได้รับการยอมรับจาก สังคม (6) การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มนักศึกษาที่มีเชื้อชาติฐานะ ทางการเงินและสังคมในระดับเดียวกัน เพื่อให้ครอบครัวและผู้เรียนสบายใจและสนับสนุนให้ การศึกษา (7) การสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสร้างให้ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจไว้ใจและ มั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัยและบอกต่อ

บารมี โคนบาง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุง เทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ นักศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-23 ปี ศึกษาในระดับ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและจังหวัดปทุมธานี ในด้านการเปิดรับสื่อ ระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อและข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสื่อมวลชน

2.4 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานหลัก การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 3 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 4 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

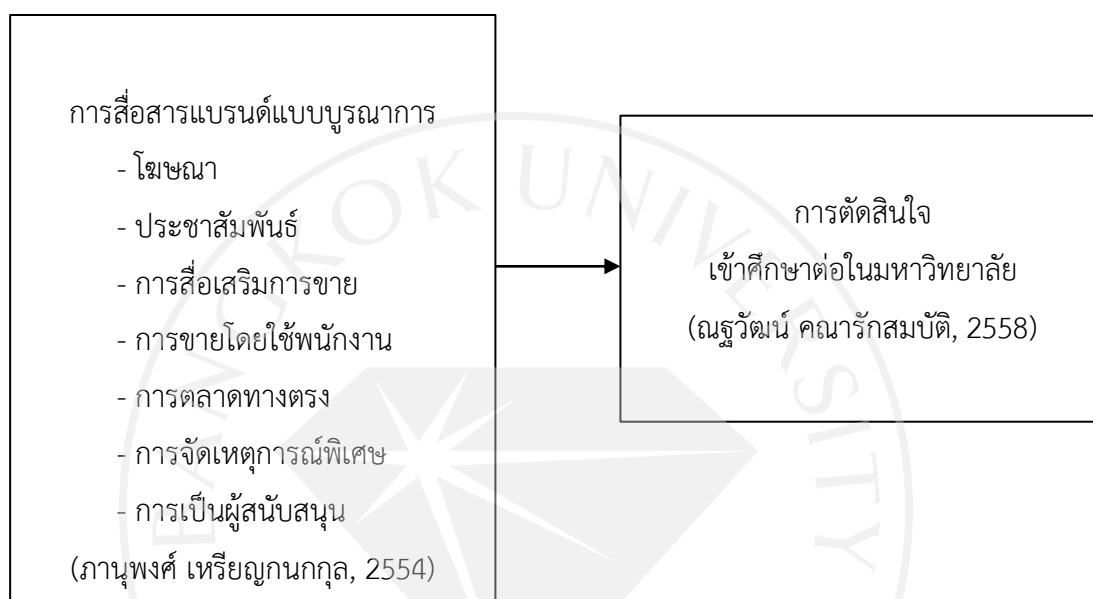
สมมติฐานย่อยที่ 5 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 6 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 7 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 8,552 คน (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี) โดยการคำนวณจากจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งสิ้น 8,552 คน ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973, อ้างใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551) ซึ่งที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือเท่ากับ 0.5)

$$n = \frac{8,552}{1+8,552(0.05)^2}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 382 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและครอบคลุมตามประเด็นการวิจัย

3.2.2 ดำเนินการสร้าง แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และ ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และภูมิปัญญา โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการรับการสื่อสาร ซึ่งมีชนิดของคำถามเป็นแบบปลายปิด สำหรับรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยมีลักษณะเป็นการให้ระดับการตัดสินใจด้วยคะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการและการตัดสินใจ ในการตั้งคำถาม โดยชนิดของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่ระดับน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นการให้ระดับการตัดสินใจด้วยคะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert scale) การตั้งคำถาม ใช้ชนิดของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและการให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่ระดับน้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึง ค่าที่ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยชนิดของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการศึกษา

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ (Cronbach, 1970, อ่างโน พิษญาณี (นิรมล) กิติกุล, 2550) โดยข้อคำถามที่จะนำมาใช้ คือ ข้อคำถามที่มีค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546)

3.2.5 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหา ไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ให้นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 และแบบสอบถามตอนที่ 2 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2555, หน้า 283)

กำหนดระดับคะแนนมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ระดับเพื่อแปลความหมายการคำนวณระดับค่าเฉลี่ย (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2555, หน้า 283) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 นำข้อเสนอแนะ มาสรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยายเชิง

พรรณนา

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้ง 7 ด้าน (ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ และด้านการเป็นผู้สนับสนุน)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบหาความมีอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ตัวแปรการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ 7 ด้าน (ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยใช้พนักงานด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการหาความมีอิทธิพลของการตัดสินใจกับการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในภาพรวม

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	145	38.0
- หญิง	237	62.0
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 382 คน เป็นเพศหญิง 237 คน หรือร้อยละ 62.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย 145 คน หรือร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- 18 ปี	50	13.1
- 19 ปี	266	69.6
- 20 ปี	42	11.0
- มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	24	6.3
	382	100

อ้างอิงถึงตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69.6 มีอายุ 19 ปี (จำนวน 266 คน) รองลงมาร้อยละ 13.1 อายุ 18 ปี (จำนวน 50 คน) ร้อยละ 11.0 อายุ 20 ปี (จำนวน 42 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 6.3 อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป (จำนวน 24 คน)

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลลักษณะของสถาบัน/โรงเรียน ที่จบการศึกษา

ลักษณะของสถาบัน/โรงเรียนที่จบการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- วิทยาลัยอาชีวศึกษา	208	54.5
- วิทยาลัยเทคนิค	107	28.0
- วิทยาลัยนาฏศิลป์	16	4.2
- วิทยาลัย/อาชีวศึกษา	42	11.0
- สถาบัน/โรงเรียน ในต่างประเทศ	9	2.4
	382	100

อ้างอิงตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวศึกษา (จำนวน 208 คน) รองลงมาร้อยละ 28.0 จบจากวิทยาลัยเทคนิค (จำนวน 107 คน) ร้อยละ 11.0 จบการศึกษาจากวิทยาลัย/อาชีวศึกษา (จำนวน 42 คน) ร้อยละ 4.2 จบจากวิทยาลัยนาฏศิลป์ (จำนวน 16 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 2.4 จบจากสถาบันหรือโรงเรียนในต่างประเทศ (จำนวน 9 คน)

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลด้านแผนการเรียนที่จบการศึกษา

แผนการเรียนที่จบการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- สายวิทย์-คณิต	86	22.5
- สายศิลป์คำนวณ	92	24.1
- สายศิลป์ภาษา	145	38.0
- สายอาชีพ	53	13.9
- อื่น ๆ เช่น สายศิลป์สังคม สายศิลป์ทั่วไป สายศิลป์คอมพิวเตอร์	6	1.6
	382	100

อ้างอิงตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนการเรียนที่จบการศึกษา ร้อยละ 38.0 เป็นสายศิลปศึกษา (จำนวน 145 คน) รองลงมา ร้อยละ 24.1 จบจากสายศิลปคำนวณ (จำนวน 92 คน) ร้อยละ 22.5 จบจากสายวิทย์คณิต (จำนวน 86 คน) ร้อยละ 13.9 จบจากสายอาชีพ (จำนวน 53 คน) และที่เหลืออีก 6 คน ร้อยละ 1.6 จบจากสายอื่น ๆ เช่น สายศิลป์สังคม สายศิลป์ทั่วไป สายศิลป์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลด้านคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- คณะบัญชี	24	6.3
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม	10	2.6
- คณะบริหารธุรกิจ	82	21.5
- คณะศิลปกรรมศาสตร์	12	3.1
- คณะนิเทศศาสตร์	98	25.7
- คณะวิศวกรรมศาสตร์	5	1.3
- คณะนิติศาสตร์	0	0.0
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	3	0.8
- คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว	116	30.4
- คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ	1	0.3
- คณะเศรษฐศาสตร์	0	0.0
- คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์	29	7.6
- วิทยาลัยนานาชาติจีน	2	0.5
	382	100

อ้างอิงตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.4 กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว (จำนวน 116 คน) รองลงมา ร้อยละ 25.7 ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ (จำนวน 98 คน) ร้อยละ 21.5 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ (จำนวน 82 คน) ร้อยละ 7.6 ศึกษาอยู่ในคณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ (จำนวน 29 คน) ร้อยละ 6.3 ศึกษาอยู่ในคณะบัญชี (จำนวน 24 คน) ร้อยละ 3.1 ศึกษาอยู่ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ (จำนวน 12 คน) ร้อยละ 2.6 ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (จำนวน 10 คน) ร้อยละ 1.3

ศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ (จำนวน 5 คน) ร้อยละ 0.8 ศึกษาอยู่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (จำนวน 3 คน) ร้อยละ 0.5 ศึกษาอยู่วิทยาลัยนานาชาติจีน (จำนวน 2 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 0.3 ศึกษาอยู่คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ (จำนวน 1 คน)

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวเอง)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวเอง)	จำนวน	ร้อยละ
- 2 คน	12	3.1
- 3 คน	176	46.1
- 4 คน	131	34.3
- 5 คน	34	8.9
- มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	29	7.6
	382	100

อ้างอิงตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้สอบถาม ร้อยละ 46.1 หรือ 176 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน รองลงมา ร้อยละ 34.3 หรือ 131 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 8.9 หรือ 34 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 7.6 หรือ 29 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 3.1 หรือ 12 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
- ข้าราชการ	32	8.4
- พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	13	3.4
- รัฐวิสาหกิจ	7	1.8
- พนักงานหน่วยงานเอกชน/ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน	52	13.6
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง	263	68.8
- เกษตร/ประมง	15	3.9
	382	100

อ้างอิงตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 68.8 หรือ 263 คน มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง รองลงมา ร้อยละ 13.6 หรือ 52 คน มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน/ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 8.4 หรือ 32 คน มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 3.9 หรือ 15 คน มีอาชีพเกษตร/ประมง ร้อยละ 3.4 หรือ 13 คน มีอาชีพพนักงานข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 1.8 หรือจำนวน 7 คน มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (รายได้ของบิดาและมารดา รวมกัน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (รายได้ของบิดาและมารดา รวมกัน)	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	118	30.9
- 50,001-100,000 บาท	148	38.7
- 100,001-150,000 บาท	73	19.1
- มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป	43	11.3
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (รายได้ของบิดาและมารดา รวมกัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.7 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท (จำนวน 148 คน) รองลงมา ร้อยละ 30.9 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท (จำนวน 118 คน) ร้อยละ 19.1 มีรายได้ 100,001-150,000 บาท (จำนวน 73 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 11.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป (จำนวน 43 คน)

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
- <ปริญญาตรี	169	39.8
- ปริญญาตรี	150	39.3
- ปริญญาโท	75	19.6
- ปริญญาเอก	5	1.3
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี (จำนวน 169 คน) รองลงมา ร้อยละ 39.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 150 คน) ร้อยละ 19.6 มีระดับการศึกษาปริญญาโท (จำนวน 75 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 1.3 มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (จำนวน 5 คน)

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลด้านภูมิลำเนาของครอบครัว

ภูมิลำเนาของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	169	44.2
- ภาคกลาง	73	19.1
- ภาคเหนือ	28	7.3
- ภาคใต้	39	10.2
- ภาคตะวันออก	14	3.7
- ภาคตะวันตก	45	11.8
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	3.7
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาของครอบครัว ร้อยละ 44.2 อยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จำนวน 169 คน) รองลงมา ร้อยละ 19.1 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง (จำนวน 73 คน) ร้อยละ 11.8 ภาคตะวันตก (จำนวน 45 คน) ร้อยละ 10.2 ภาคใต้ (จำนวน 39 คน) ร้อยละ 7.3 ภาคเหนือ (จำนวน 28 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 3.7 จำนวน 14 คน มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.2 พฤติกรรมในการรับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับการสื่อสาร มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ช่องทางการรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย

ได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านทางช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
- Social Media เช่น Facebook Line Instagram	147	38.5
- บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน อาจารย์	67	17.5
- ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์	52	13.6
- เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	56	14.7
- รุ่นพี่แนะนำ	58	15.2
- อื่น ๆ เช่น ห้องแนะแนว	2	0.5
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่คนรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line Instagram มากที่สุด ร้อยละ 38.5 (จำนวน 147 คน) รองลงมา คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน อาจารย์ ร้อยละ 17.5 (จำนวน 67 คน) รุ่นพี่แนะนำ ร้อยละ 15.2 (จำนวน 58 คน) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 14.7 (จำนวน 56 คน) ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 13.6 (จำนวน 52 คน) และผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ห้องแนะแนว ร้อยละ 0.5 (จำนวน 2 คน)

ตารางที่ 4.12: ช่องทางการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา

ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาหาข้อมูลจากช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	177	18.4
- สอบถามหาข้อมูลจากรุ่นพี่/เพื่อน	160	16.6
- การโทรสอบถามทางโทรศัพท์	110	11.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ช่องทางการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา

ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาหาข้อมูลจากช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- สอบถามผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook/Line@	177	18.4
- ติดต่อสอบถามด้วยตนเองที่มหาวิทยาลัย	143	14.9
- เข้าร่วมกิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย เช่น Open-House	192	20.0
- อื่น ๆ เช่น ห้างแนะแนว	2	0.2
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาคนส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น Open House ร้อยละ 20 รองลงมาหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line@ ร้อยละ 18.4 สอบถามหาข้อมูลจากรุ่นพี่เพื่อน ร้อยละ 16.6 ติดต่อสอบถามด้วยตนเองที่มหาวิทยาลัย ร้อยละ 14.9 การโทรสอบถามทางโทรศัพท์ร้อยละ 11.4 และอันดับสุดท้ายผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ห้างแนะแนว ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.13: การยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่น

ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษา ได้ยื่นสมัคร ที่มหาวิทยาลัยอื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
- ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่นด้วย	197	51.6
- ไม่ได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น	185	48.4
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ก่อนการยื่นสมัครเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่นด้วย ร้อยละ 51.6 (จำนวน 197 คน) และไม่ได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่นร้อยละ 48.4 (จำนวน 185 คน)

ตารางที่ 4.14: ประเภทของมหาวิทยาลัยที่เคยยื่นสมัครเรียน

หากเคยสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น ยื่นสมัครในมหาวิทยาลัยใด	จำนวน	ร้อยละ
- มหาวิทยาลัยรัฐบาล	171	44.8
- มหาวิทยาลัยเอกชน	26	6.8
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 14.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่นด้วย โดยยื่นสมัครในมหาวิทยาลัยรัฐบาล ร้อยละ 44.8 (จำนวน 171 คน) และที่เหลี่ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 6.8 (จำนวน 26 คน)

ตารางที่ 4.15: กรณีไม่ยื่นสมัครสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น

เหตุใดไม่ยื่นสมัครสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- มีความมุ่งมั่น/ใฝ่ฝันที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้	124	37.3
- มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการในคณะสาขาที่สนใจเข้าศึกษา	118	35.5
- มีญาติ/พี่น้อง/คนรู้จักสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้	58	17.5
- มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก	32	9.6
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.3 มีความมุ่งมั่น/ใฝ่ฝันที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ รองลงมา ร้อยละ 35.5 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการในคณะสาขาที่สนใจเข้าศึกษา ร้อยละ 17.5 มีญาติ/พี่น้อง/คนรู้จักสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้ และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 9.6 มีศิษย์เก่าที่มีชื่อ

เสียงจำนวนมาก

ตารางที่ 4.16: ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษา

ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษา (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- การเดินทางสะดวก	112	7.3
- มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง	258	16.9
- อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	221	14.4
- มีหลักสูตรคณะ/สาขา ที่ตรงกับความต้องการ	218	14.2
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของมหาวิทยาลัย	159	10.4
- การมีระบบการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง	219	14.3
- มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก	60	3.9
- มีคณาจารย์/บุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ	141	9.2
- มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายกับบริษัทในอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก	142	9.3
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.0
	382	100

อ้างอิงตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษา ร้อยละ 16.9 เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง รองลงมา ร้อยละ 14.4 มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ร้อยละ 14.3 การมีระบบการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 14.2 มีหลักสูตรคณะสาขาที่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 10.4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 9.3 มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายกับบริษัทในอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ร้อยละ 9.2 มีคณาจารย์บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 7.3 การเดินทางสะดวกและอันดับสุดท้าย ร้อยละ 3.9 มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก

4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการโฆษณา

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.678	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย	4.05	0.707	เห็นด้วยมาก
3. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาของมหาวิทยาลัยเป็นที่จดจำได้ง่าย สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี	4.16	0.808	เห็นด้วยมาก
4. ท่านได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษา	4.13	0.760	เห็นด้วยมาก
	4.10	0.624	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า หนึ่งโฆษณาของมหาวิทยาลัยเป็นที่จดจำง่าย สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 โฆษณาของมหาวิทยาลัยทำให้มีข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเข้าศึกษาที่ค่าเฉลี่ย 4.13 มีผู้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายที่ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ทำให้ ท่านเกิดความเชื่อมั่นว่า มหาวิทยาลัยมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง	4.18	0.706	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
2. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ทำให้ ท่านทราบโครงการความร่วมมือต่าง ๆ ที่น่าสนใจเช่น BU Come One/Diageo Learning for Life	3.60	0.789	เห็นด้วยมาก
3. การนำเสนอข่าวว่ามหาวิทยาลัยเป็นผู้นำในยุคดิจิทัล ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์	4.18	0.683	เห็นด้วยมาก
4. การมีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยร่วมทำสาธารณะประโยชน์ในหลากหลายด้าน เช่น การบินโดรนช่วยทีมหมูป่าอะคาเดมี ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	4.10	0.696	เห็นด้วยมาก
	4.02	0.571	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า มหาวิทยาลัยมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง และมีการนำเสนอข่าวว่ามหาวิทยาลัยเป็นผู้นำยุคดิจิทัล ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 การมีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยร่วมทำสาธารณะประโยชน์ในหลากหลายด้าน เช่น การบินโดรนช่วยทีมหมูป่าอะคาเดมี ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัยทำให้ทราบถึงโครงการความร่วมมือต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น BU Come One/Diageo Learning for Life ที่ค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านรู้สึกว่า การมีทุนสนับสนุนลดค่าเล่าเรียนตอนแรกเข้า ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น	4.18	0.757	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
2. ท่านรู้สึกว่าการที่มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้แบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี	4.22	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การที่มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการเปิดโอกาสแก่นักศึกษา	4.23	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การมีทุนการศึกษาหลากหลายรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่มีทักษะและความสามารถที่หลากหลาย	4.25	0.773	เห็นด้วยมากที่สุด
	4.22	0.677	เห็นด้วยมากที่สุด

อ้างอิงตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การมีทุนการศึกษาหลากหลายรูปแบบสะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่มีทักษะและความสามารถที่หลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 การที่มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาที่หลากหลายทำให้รู้สึกว่าเป็นการเปิดโอกาสแก่นักศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 การที่มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้แบ่งชำระค่าเล่าเรียน เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และการมีทุนสนับสนุนลดค่าเล่าเรียนตอนแรกเข้า ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการใช้พนักงาน

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. เมื่อท่านมาติดต่อ ณ จุดรับสมัคร ท่านได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และเพียงพอต่อการสมัครเรียน	4.12	0.724	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
2. หลังจากท่านได้รับข้อมูล ณ จุดรับสมัคร ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในข้อมูลมากขึ้น	4.18	0.750	เห็นด้วยมาก
3. การได้เยี่ยมชมคณะที่ท่านสนใจศึกษา ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น	4.34	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
4. เอกสารที่ได้รับ ณ จุดรับสมัคร สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	4.19	0.689	เห็นด้วยมาก
	4.21	0.638	เห็นด้วยมากที่สุด

อ้างอิงตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ส่วนใหญ่เห็นว่า การไปเยี่ยมชมคณะที่สนใจศึกษาทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 เอกสารที่ได้รับ ณ จุดรับสมัคร สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 หลังจากได้รับข้อมูล ณ จุดรับสมัครทำให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อมาติดต่อ ณ จุดรับสมัครได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการสมัครเรียน ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่รู้จักมหาวิทยาลัยดีขึ้น หลังจากมีการแนะนำตามโรงเรียน	4.11	0.668	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านโทรมาสอบถามข้อมูลที่มหาวิทยาลัย	4.16	0.717	เห็นด้วยมาก
3. มีผู้ดูแลระบบและมีการให้คำปรึกษาแก่ท่านผ่าน Facebook ตลอดเวลา ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการตอบกลับของข้อสงสัยทันที	4.12	0.669	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
4. ท่านคิดว่ากรณีที่มหาวิทยาลัยมีการจัดอบรมอาจารย์ แนะแนว ของโรงเรียนต่าง ๆ เป็นการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารมายังท่านได้เป็นอย่างดี	4.17	0.713	เห็นด้วยมาก
	4.14	0.604	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การที่มหาวิทยาลัยมีการจัดอบรมอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเมื่อโทรมาสอบถามข้อมูลที่มหาวิทยาลัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 มีผู้ดูแลระบบและการให้คำปรึกษาผ่าน Facebook ตลอดเวลาทำให้รู้สึกได้รับการตอบกลับข้อสงสัยทันที ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 และมีการรู้จักมหาวิทยาลัยที่ดีขึ้นหลังจากที่มีการแนะแนวตามโรงเรียน ที่ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. การได้เข้าร่วมงานเปิดรั้วของมหาวิทยาลัย (Open House) ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตาตื่นใจ	4.29	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การที่มีผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานเปิดรั้วของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น	4.26	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การมีกิจกรรมนักศึกษาที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life-style) ของนักศึกษา ทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม	4.20	0.789	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรู้สึกภูมิใจ สนุก เมื่อได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	4.22	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
	4.24	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด

อ้างอิงตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการจัด เหตุการณ์พิเศษ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย รวม 4.24 ส่วนใหญ่เห็นว่า การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวของมหาวิทยาลัย (Open House) ทำให้รู้สึกตื่น ตาตื่นใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 การที่มีผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานเปิดตัวของมหาลัยเป็นจำนวนมากทำให้รู้สึก อยากร่วมกิจกรรมมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 รู้สึกภูมิใจ สนุกเมื่อได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และการที่มีกิจกรรมนักศึกษาที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life-style) ของนักศึกษาทำให้รู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุน

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. กิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานของนักศึกษา การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬา กับสถาบันต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ ศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้	4.23	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนการเรียนรู้นอกห้องเรียน ทำให้ท่านได้ฝึกการเรียนรู้ และการทำงานเป็นกลุ่ม สะท้อนการเรียนรู้สมัยใหม่ และได้ลงมือปฏิบัติจริง	4.34	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การที่คณะต่าง ๆ มีการจัดอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษาที่สนใจ ทำให้ท่านได้เพิ่มทักษะที่ นอกเหนือจากการเรียนรู้ในห้องเรียน	4.29	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การมีกิจกรรมชมรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสท่านได้ รู้จักเพื่อนต่างคณะและทำกิจกรรมร่วมกัน	4.25	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
	4.28	0.641	เห็นด้วยมากที่สุด

อ้างอิงตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้ สนับสนุน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านนี้ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนการเรียนรู้นอกห้องเรียน ทำให้นักศึกษาได้ฝึก การเรียนรู้และการทำงานเป็นกลุ่ม สะท้อนการเรียนรู้สมัยใหม่ และได้ลงมือปฏิบัติจริง ที่ค่าเฉลี่ย 4.34

การที่คณะต่าง ๆ ในการจัดอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษาที่สนใจ ทำให้นักศึกษาได้เพิ่มทักษะที่นอกเหนือจากการเรียนรู้ในห้องเรียน ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 การมีกิจกรรมชมรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ได้รู้จักเพื่อนต่างคณะและทำกิจกรรมร่วมกัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานของนักศึกษา การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬา กับสถาบันต่าง ๆ ทำให้นักศึกษามีใจที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.23

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

การตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
1. หากท่านจะเลือกแหล่งเรียนรู้ ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานที่สำคัญในการบ่มเพาะทักษะ การเรียนรู้ที่จำเป็น	4.28	0.689	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เมื่อท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยนี้เป็นหนึ่งในทางเลือกของท่าน	4.26	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมีการเปรียบเทียบหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน สถานที่ อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ	4.25	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษา ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นอย่างดีแล้ว	4.29	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
5. เมื่อท่านมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเปรียบเทียบข้อมูลเป็นอย่างดีแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้	4.35	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านมักพูดถึงและแนะนำมหาวิทยาลัยแก่ผู้อื่นเสมอ	4.35	0.730	เห็นด้วยมากที่สุด
	4.29	0.619	เห็นด้วยมากที่สุด

อ้างอิงตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใน

มหาวิทยาลัยเอกชน ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่ามีข้อมูลที่ครบถ้วนและเปรียบเทียบข้อมูลเป็นอย่างดี ทำให้ตัดสินใจศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ และมักพูดถึงและแนะนำมหาวิทยาลัยแก่ผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา พบว่า ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษามีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นอย่างดีแล้ว ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับถัดมา เห็นด้วยว่า การจะเลือกแหล่งเรียนรู้อย่างที่มหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานที่สำคัญในการบ่มเพาะทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็น ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยนี้เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีการเปรียบเทียบหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน สถานที่อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.25

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.25: ความอิทธิพลระหว่างการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.341		2.826	0.005
การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ	0.948	0.861	33.051	0.000

$R^2 = 0.742$, Adjust $R^2 = .741$, $F = 1092.396$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.741$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี เป็นผลมาจากการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ คิดเป็นร้อยละ 74.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 25.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.861 ดังนั้น จึงถือว่าการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี กล่าวคือ หากการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผล

ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้น 0.861 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.26: ความอิทธิพลระหว่างการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.439	-	3.715	0.000
- ด้านการโฆษณา	0.042	0.042	0.905	0.366
- ด้านการประชาสัมพันธ์	0.036	0.034	0.759	0.448
- ด้านการส่งเสริมการขาย	0.210	0.229	4.723	0.000
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	-0.072	-0.075	-1.435	0.152
- ด้านการตลาดทางตรง	0.087	0.085	1.708	0.089
- ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ	0.284	0.307	5.505	0.000
- ด้านการเป็นผู้สนับสนุน	0.326	0.337	6.660	0.000

$R^2 = .772$, Adjust $R^2 = .768$, $F = 181.188$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = .768$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี เป็นผลมาจากการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนคิดเป็นร้อยละ 76.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.2 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.366 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 2 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.448 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 3 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.229 หมายความว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานีที่เพิ่มขึ้น 0.229

สมมติฐานย่อยที่ 4 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.152 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 5 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.089 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานย่อยที่ 6 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.307 หมายความว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการ

จัดเหตุการณ์พิเศษ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ที่เพิ่มขึ้น 0.307

สมมติฐานย่อยที่ 7 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

อ้างอิงตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.337 หมายความว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ที่เพิ่มขึ้น 0.337

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานหลัก การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 1 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 3 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 4 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 5 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 6 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 7 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในด้านต่าง ๆ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Beta = 0.861 ซึ่งแปรความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ถ้าแยกตามปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหนึ่ง คือ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีค่า Beta = 0.337 และอันดับที่สอง คือ ด้านการจัดเหตุการณ์ มีค่า Beta = 0.307

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล โดยเทียบแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาล จบการศึกษาศาสตรบัณฑิตปีภาชา กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง มีรายได้ 50,001-100,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑล

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการรับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line Instagram ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาหาข้อมูลจากการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น Open House ก่อนการยื่นสมัครเรียนมีการยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่นด้วย ส่วนใหญ่ที่ยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่น ยื่นสมัครในมหาวิทยาลัยรัฐบาล เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น ส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่น/ใฝ่ฝัน ที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อแยกพิจารณา 7 ด้าน สรุปได้ว่า

1) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบ

บูรณาการ ด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในเรื่องท่านรู้สึกว่าการโฆษณาของมหาวิทยาลัยเป็นที่จดจำได้ง่าย สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมากที่สุด ลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษา ท่านเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง และท่านได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย

2) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในเรื่องสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่มีการเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า มหาวิทยาลัยมีความมั่นคงและมีชื่อเสียงมากที่สุด ในลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ มีการนำเสนอข่าวว่ามหาวิทยาลัยเป็นผู้นำยุคดิจิทัล ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ การมีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยร่วมทำสาธารณประโยชน์ในหลากหลายด้าน เช่น การบินโดรนช่วยทีมหมูป่าอะคาดีมี ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการนำเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ทำให้ทราบถึงโครงการความร่วมมือต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น BU Come One/Diageo Learning for Life

3) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการมีทุนการศึกษาหลากหลายรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่มีทักษะและความสามารถที่หลากหลายมากที่สุด ในลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ การที่มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้สึกว่า เป็นการเปิดโอกาสแก่นักศึกษา ท่านรู้สึกว่าการที่มหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้แบ่งชำระค่าเล่าเรียน เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี และท่านรู้สึกว่าการมีทุนสนับสนุนลดค่าเล่าเรียนตอนแรกเข้า ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

4) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการได้เยี่ยมชมคณะที่ท่านสนใจศึกษา ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ในลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ เอกสารที่ได้รับ ณ จุดรับสมัครสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย หลังจากท่านได้รับข้อมูล ณ จุดรับสมัคร ท่านรู้สึก

มีความมั่นใจในข้อมูลมากขึ้น และเมื่อท่านมาติดต่อ ณ จุดรับสมัคร ท่านได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการสมัครเรียน

5) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในเรื่องท่านคิดว่ากรณีที่มหาวิทยาลัยมีการจัดอบรมอาจารย์แนะแนว ของโรงเรียนต่าง ๆ เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารมายังท่านได้เป็นอย่างดี ในลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเมื่อท่านโทรมาสอบถามข้อมูลที่มีมหาวิทยาลัย มีผู้ดูแลระบบและมีการให้คำปรึกษาแก่ท่านผ่าน Facebook ตลอดเวลา ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการตอบกลับของข้อสงสัยทันที ท่านเป็นผู้หนึ่งที่รู้จักมหาวิทยาลัยดีขึ้น หลังจากที่มีการแนะนำตามโรงเรียน

6) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการได้เข้าร่วมงานเปิดตัวของมหาวิทยาลัย (Open House) ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ในลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ การที่มีผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานเปิดตัวของมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ท่านรู้สึกภูมิใจ สนุก เมื่อได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยและการมีกิจกรรมนักศึกษาที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life-style) ของนักศึกษา ทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

7) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีหัวข้อการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนการเรียนรู้นอกห้องเรียน ทำให้ท่านได้ฝึกการเรียนรู้และการทำงานเป็นกลุ่ม สะท้อนการเรียนสมัยใหม่และได้ลงมือปฏิบัติจริง ในลำดับต่อมา ตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ การที่คณะต่าง ๆ มีการจัดอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษาที่สนใจ ทำให้ท่านได้เพิ่มทักษะที่นอกเหนือจากการเรียนรู้อีกในห้องเรียน การมีกิจกรรมชมรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสท่านได้รู้จักเพื่อนต่างคณะและทำกิจกรรมร่วมกัน และกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานของนักศึกษา การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬา กับสถาบันต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยนี้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับ

เห็นด้วยมาก โดยมีหัวข้อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องเมื่อท่านมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเปรียบเทียบข้อมูลเป็นอย่างดีแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ ในลำดับต่อมาตามระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านมักพูดถึงและแนะนำมหาวิทยาลัยแก่ผู้อื่นเสมอ ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษา ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นอย่างดีแล้ว หากท่านจะเลือกแหล่งเรียนรู้ ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานที่สำคัญในการบ่มเพาะทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็น เมื่อท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยนี้เป็นหนึ่งในทางเลือกของท่าน และท่านมีการเปรียบเทียบหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน สถานที่ อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ

5.1.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานหลัก ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก

จากกรณีศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามหาวิทยาลัยโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารด้านการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการโดยผ่านการประชาสัมพันธ์นั้น จะมุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่สามารถส่งผลต่อแบรนด์ ซึ่งในที่นี้ คือ มหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยได้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม Open House เพื่อเป็นการแนะนำให้มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงสังคม หรือกลุ่มนักศึกษา รวมไปถึงการสอดแทรกการเผยแพร่ผลงาน ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ จุดเด่นและจุดแข็งของมหาวิทยาลัยเพื่อชี้ชวนหรือมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ในส่วนการสื่อสารด้านการตลาดทางตรงและทางอ้อม ทางมหาวิทยาลัยมีการดำเนินการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเป็นการชี้ชวนหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานหลักนี้ สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปัจจุบันนั้น จะมีการเปิดรับสื่อหลากหลายประเภท และจะรับข่าวสารควบคู่ไปพร้อม ๆ การทำกิจกรรมอย่างอื่น (สมบูรณ์ รัตนพนากุล, 2551) ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยนั้น จึงมีการทำกิจกรรมควบคู่กับการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรม Open House ในทุก ๆ ปีของมหาวิทยาลัย ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษามีการติดตามและรอคอยกำหนดวันเวลาที่จัดงานการมีโครงการทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบการคัดเลือกทำให้กลุ่มเป้าหมายที่

สนใจรู้สึกถึงการเปิดโอกาสเท่าเทียมกัน การมีทุนสนับสนุนการศึกษาช่วงแรกเข้า ทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น การจัดกิจกรรมของนักศึกษาต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอด ซึ่งการสื่อสารที่ต่อเนื่องทำให้เกิดความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาและยอดการเข้าศึกษาที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การรับรู้ ความเข้าใจ คุณค่า และตัดสินใจเข้าศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ฌฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ พบว่าการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ แบบเข้าด้วยกันจะสามารถผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของธุรกิจ โดยจะช่วยให้เกิดบุคลิกและคุณค่าของสินค้า มีการนำเสนอที่ชัดเจนไม่สับสน และยังเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกของภาพลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกแบบรวมถึงการสื่อสารแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1 เนื่องจากการโฆษณาของมหาวิทยาลัยมีการใช้ช่องทางทางออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย (“ฉีกกฎโฆษณาแบบเดิม”, 2562) พบว่า พฤติกรรมการเห็นโฆษณาทางสื่อดิจิทัล เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจะมีการกดข้ามโฆษณาของเพศหญิงที่ 71% และเพศชาย 61% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงความรู้สึกได้ ก็จะทำให้มีการหยุดดู แต่การที่ผู้บริโภคไม่สนใจดูโฆษณา ก็อาจหมายถึงเนื้อหาอาจยังไม่ตรงจุดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสาร จากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าศึกษา เนื่องจากการมีญาติพี่น้องคนรู้จักสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้ จึงทำให้มีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัย และการมีชื่อเสียงด้านวิชาการในคณะสาขาที่สนใจเข้าศึกษา จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าศึกษาเกิดจาก Influencer หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด กระทำเกิดการชักจูงของกลุ่มเป้าหมาย (กนกรัตน์ แสงเสริมทรัพย์, 2561) โดยบุคคลกลุ่มนี้ของงานวิจัย รับรู้การโฆษณาผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก ที่มีการบอกต่อ ซึ่งจึงทำให้เกิดจากการความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากบุคคล ประสบความสำเร็จ เป็นผลทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นได้ว่าการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการมีประสบการณ์ ในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะสามารถถ่ายทอดและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บารมี โจนบาง (2561) ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยพบว่าการโฆษณามีบทบาทอย่างมากเป็นอันดับหนึ่ง และส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้แบบสอบถามใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการความร่วมมือต่าง ๆ เช่น BU Come One/Diageo Learning for Life หรือโครงการภายนอกคณะสาขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษา ซึ่งการประชาสัมพันธ์โครงการข่าวสารต่าง ๆ อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในคณะ หรือไม่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงนักศึกษานอกคณะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 3 การที่มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาหลากหลายรูปแบบนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็นการเปิดโอกาสแก่นักศึกษาทุกคน และการแบ่งชำระค่าเล่าเรียน นอกจากจะช่วยแบ่งเบาภาระเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองได้เป็นอย่างดีแล้ว การมีทุนสนับสนุนลดค่าเล่าเรียนก็ยังทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาได้รวดเร็วอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์ และพุฒิศร จิรายุส (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจสามลำดับแรกที่นักศึกษาเลือกตัดสินใจเข้าศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 4 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ จะใช้การหาข้อมูลทางเว็บไซต์ การเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยมากกว่าการติดต่อสอบถามอาจารย์เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลที่สงสัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไป โดยจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการทราบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านรีวิว การสอบถามเพื่อนมากกว่าการเชื่อโฆษณา หรือคำพูดของพนักงานขาย (วรวิสุทธิ์ ภิญญูญาย, 2556)

จึงทำให้การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต รัตน์ไตร และเยาวภา ประปฐมศิริกุล (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Line และ Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 5 เนื่องจากงานวิจัยมีการสอบถามเกี่ยวกับการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลของมหาวิทยาลัย แต่ในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านตัวอักษร ในรูปแบบการสื่อสารสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดีย มากกว่าการโทรศัพท์สอบถาม (“การแชท หนึ่งในตัวขับเคลื่อนธุรกิจ”, 2562) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์สอบถามหรือหาข้อมูลที่สงสัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต รัตน์ไตร และเยาวภา ประปฐมศิริกุล (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Website, Line และ Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น งาน Open House ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา ผู้ปกครอง หรือผู้ที่สนใจเข้าศึกษา โดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม ภูมิใจสนุก เมื่อได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และการที่มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมนักศึกษาที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) จึงทำให้รู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุขน้อย (2556) ศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใน สาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา พบว่า การสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้น ผ่านการจัดกิจกรรม Open House ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 7

พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 7 พบว่า การที่มหาวิทยาลัยสนับสนุนการเรียนรู้นอกห้องเรียน ทำให้นักศึกษาได้ฝึกการเรียนรู้และการทำงานเป็นกลุ่ม สะท้อนการเรียนรู้สมัยใหม่และได้ลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งตรงกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมที่ชอบระบบการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริงการที่คณะต่าง ๆ มีการจัดอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษาที่สนใจ การมีกิจกรรมชมรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมและรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Sleight (1989) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการ และอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์ และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยในแต่ละด้านไปใช้และพัฒนาได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาล จบการศึกษาสายศิลป์ภาษา กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง มีรายได้ 50,001-100,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการรับการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line Instagram ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาหาข้อมูลจากการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น Open House ก่อนการยื่นสมัครเรียนมีการยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่นด้วย ส่วนใหญ่ที่ยื่นสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยอื่น

ยื่นสมัครในมหาวิทยาลัยรัฐบาล เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น ส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่น/ ใฝ่ฝัน ที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้ ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าศึกษาเนื่องจาก มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย และตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 ผลการศึกษาข้อมูลการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันการศึกษาควรจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด โดยการจัด Open House, Mini Open House การสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน และยังสร้างภาพลักษณ์และการจดจำที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสู่ยอดการเข้าศึกษาที่เพิ่มขึ้น

5.3.4 ผลการศึกษาข้อมูลการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีทุนการศึกษาที่หลากหลายรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่มีทักษะและความสามารถที่หลากหลาย ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันการศึกษา ควรจัดโครงการหรือกิจกรรมด้านการให้ทุนการศึกษาเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และให้มหาวิทยาลัยพิจารณาทุนต่อสาขาวิชาตาม ตลาดแรงงาน เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านความสามารถและเป็นการกระตุ้น การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เร็วขึ้น

5.3.5 ผลการศึกษาข้อมูลการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ พบว่า ได้เข้าร่วมงานเปิดตัวของมหาวิทยาลัย (Open House) และเรียนรู้ผ่านกิจกรรมของคณะวิชา ต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้ปฏิบัติจริงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรม หรือการ เรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และอยากเข้าร่วมในกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การจดจำที่ดี

5.3.6 ผลการศึกษาข้อมูลการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุน พบว่า การสนับสนุนการเรียนรู้นอกห้องเรียนทำให้นักศึกษาได้ฝึกการเรียนรู้และการทำงานเป็นกลุ่ม สะท้อน การเรียนสมัยใหม่และได้แสดงผลงานที่ลงมือปฏิบัติต่อสาธารณะ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนด้านการเรียนการสอน การสนับสนุน นักศึกษาให้มีผลงานต่อสาธารณะ หรืออุตสาหกรรมจริงอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึง อิสระทางการเรียนรู้ ทางความคิด เกิดการเรียนรู้ในมิติที่กว้างขึ้น ทำให้การเรียนรู้เกิดเป็นความสนุก และเกิดการนำไปพัฒนาของผู้เรียน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เพื่อให้การศึกษาค้างต่อไปได้ผลของการศึกษาที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรสนับสนุนสื่อด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์นักศึกษาปัจจุบันที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำมาปรับการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.4.2 นำผลของงานวิจัยในด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์การสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้การสื่อสารที่ต่อเนื่อง

5.4.3 ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์การเรียนจริงจังปฏิบัติจริง เป็นผลงานที่ติดตัวผู้เรียน

5.4.4 ขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มที่เป็นผู้สนใจเข้าศึกษาหรือกำลังสมัครเรียน โดยยังไม่มีสถานะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อเจาะจงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ แสงเสริมทรัพย์. (2561). *Influencer Marketing เทรนด์การตลาดออนไลน์ ที่ต้องจับตามองให้ดี*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/influencer-marketing-เทรนด์การตลาดออนไลน์/>.
- “การแซท” หนึ่งในตัวขับเคลื่อนธุรกิจ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.moneybuffalo.in.th/ธุรกิจและเศรษฐกิจ/การแซท-ขับเคลื่อนธุรกิจ/>.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขย่าวงการการตลาดดิจิทัลสถานศึกษา! เพจ ม.กรุงเทพ ผงาดเป็นอันดับ 3 ยอด Engagement ของโลก. (2560). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/968388>.
- งานเครือข่ายและกิจกรรมสัมพันธ์ กองพัฒนากลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2557). *สรุปการเข้าร่วมจัดนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา ครั้งที่ 18 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่างวันที่ 30-31 มกราคม 2557*. สืบค้นจาก <http://www.msdu.ac.th/pdf/สรุปโครงการ/ตลาดนัด/57/สรุปตลาดนัดขอนแก่นครั้งที่18%20วันที่%2030-31%20ม.ค.%202557.pdf>.
- จุฬณี วิริยะกิจไพศาล. (2559). *กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.
- ฉัตรชัย อินทรสังข์. (2552). *ความต้องการศึกษาต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- “ฉีกกฎโฆษณาแบบเดิม” ลืมเรื่องเพศไปเลย หากต้องการเข้าถึงผู้ทรงอิทธิพล “ผู้หญิงยุคใหม่”. (2562). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1243814>.
- ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์ และพุฒิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 382-396.

- เขาวนิ แก้วมโน, สุจิตรา จรจิตร และเรวดี กระโหมวงค์. (2559). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(2), 15-30.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2558). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทรงพล สุนทรระกุล. (2560). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ รักอู่. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- บารมี โคนบาง. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (หน้า 2173-2181). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 186-201.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินิการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์พงศ์ โตธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพรรณ สุขน้อย. (2556). เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาสื่อมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญานี (นิรมล) กิติกุล. (2550). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอุตสาหกรรม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 39-51.
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2556). *ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2562). ฉีกตำราการตลาดเดิมๆ มาอัพเดท “Marketing Landscape” ใหม่ สร้างแบรนด์ให้แตกต่าง-เป็นผู้ชนะตัวจริง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/branding-and-marketing-landscape/>.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตลาดที่สนใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมบูรณ์ รัตนพนากุล. (2551). *เรียนรู้วิถีในการสร้าง Brand engagement*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/6384/Engagement->.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า "ดอยคำ"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2552). *สภาพการจัดการศึกษาในจังหวัดชายแดนใต้* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.
- อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen & Co.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads socially*. London: Routledge.
- Hill, P. H. (1980). *Making decisions: A multi-disciplinary introduction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Fox, K. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice Hall.

Light, L. (2009). *Six rules for brand revitalization: McDonald's did it, and you can*

too. Retrieved from www.adage.com/article/cmo-strategy/mcdonald-s-larry-light-rules-brand-revitalization/137647.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications

mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont, CA:

Wadsworth.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. New York: McGraw-Hill.

Ray, C. (2004). *Integrated brand communications: A powerful new paradigm*.

Toronto: Interbrand.



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
เรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 19 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 20 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป
3. ลักษณะของสถาบัน/โรงเรียน ที่จบการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. โรงเรียนรัฐบาล	<input type="checkbox"/> 2. โรงเรียนเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. โรงเรียนนานาชาติ	<input type="checkbox"/> 4. พาณิชย/อาชีว
<input type="checkbox"/> 5. สถาบัน/โรงเรียน ในต่างประเทศ	
4. แผนการเรียนที่จบการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. สายวิทย์-คณิต	<input type="checkbox"/> 2. สายศิลป์คำนวณ
<input type="checkbox"/> 3. สายศิลป์ภาษา	<input type="checkbox"/> 4. สายอาชีพ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะ

<input type="checkbox"/> 1. คณะบัญชี
<input type="checkbox"/> 2. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม
<input type="checkbox"/> 3. คณะบริหารธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 4. คณะศิลปกรรมศาสตร์
<input type="checkbox"/> 5. คณะนิเทศศาสตร์
<input type="checkbox"/> 6. คณะวิศวกรรมศาสตร์
<input type="checkbox"/> 7. คณะนิติศาสตร์
<input type="checkbox"/> 8. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
<input type="checkbox"/> 9. คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

- 10. คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
- 11. คณะเศรษฐศาสตร์
- 12. คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์
- 13. วิทยาลัยนานาชาติจีน
- 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวเอง)

- 1. 2 คน
- 2. 3 คน
- 3. 4 คน
- 4. 5 คน
- 5. มากกว่า 5 คน ขึ้นไป

7. อาชีพของผู้ปกครอง

- 1. ข้าราชการ
- 2. พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ
- 3. รัฐวิสาหกิจ
- 4. พนักงานหน่วยงานเอกชน/ลูกจ้างหน่วยงานเอกชน
- 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง
- 6. เกษตร/ประมง
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (รายได้ของบิดาและมารดารวมกัน)

- 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
- 2. 50,001-100,000 บาท
- 3. 100,001-150,000 บาท
- 4. มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป

9. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

- 1. < ปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. ปริญญาโท
- 4. ปริญญาเอก

10. ภูมิลำเนาของครอบครัว

- 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2. ภาคกลาง
- 3. ภาคเหนือ
- 4. ภาคใต้
- 5. ภาคตะวันออก
- 6. ภาคตะวันตก
- 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการรับการสื่อสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. ท่าน ได้รับ ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านทางช่องทางใด

- 1. Social Media เช่น Facebook Line Instagram
- 2. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน อาจารย์
- 3. ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์
- 4. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
- 5. รุ่นพี่แนะนำ
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาท่านศึกษา หาข้อมูล จากช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย
- 2. สอบถามหาข้อมูลจาก รุ่นพี่/เพื่อน
- 3. การโทรสอบถามทางโทรศัพท์
- 4. สอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line@
- 5. ติดต่อสอบถามด้วยตนเองที่มหาวิทยาลัย
- 6. เข้าร่วมกิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย เช่น Open House
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ก่อนการตัดสินใจเข้าศึกษาท่านได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่นหรือไม่

- 1. ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่นด้วย
- 2. ไม่ได้ยื่นสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น (ให้ข้ามไปตอบคำถามต่อในข้อที่ 5)

4. จากข้อที่ 3 หากท่านเคยสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น ท่านยื่นสมัครในมหาวิทยาลัยใด (ตอบคำถามต่อในข้อที่ 6)

- 1. มหาวิทยาลัยรัฐบาล
- 2. มหาวิทยาลัยเอกชน
- 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เหตุใดท่านจึงไม่ยื่นสมัครสมัครที่มหาวิทยาลัยอื่น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีความมุ่งมั่น/ใฝ่ฝัน ที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้
- 2. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการในคณะสาขาที่สนใจเข้าศึกษา
- 3. มีญาติ/พี่น้อง/คนรู้จัก สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้
- 4. มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษา (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. การเดินทางสะดวก
- 2. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง
- 3. อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย
- 4. มีหลักสูตรคณะ/สาขา ที่ตรงกับความต้องการ
- 5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 6. การมีระบบการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง
- 7. มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก
- 8. มีคณาจารย์/บุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ
- 9. มหาวิทยาลัยมีเครือข่ายกับบริษัทในอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยอย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ ท่านมากที่สุด

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

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1. ท่านเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่าน โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย					
3. ท่านรู้สึกว่าหนึ่งโฆษณาของมหาวิทยาลัยเป็นที่จดจำได้ง่าย สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี					
4. ท่านได้เห็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษา					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นว่ามหาวิทยาลัยมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง					
2. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวของมหาวิทยาลัย ทำให้ท่านทราบโครงการความร่วมมือต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น BU Come One/Diageo Learning for Life					

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
3. การนำเสนอข่าวว่ามหาวิทยาลัยเป็นผู้นำในยุค ดิจิทัล ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์					
4. การมีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยร่วมทำ สาธารณะประโยชน์ในหลากหลายด้าน เช่น การบิน โดรนช่วยทีมหมูป่าอะคาเดมี ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ท่านรู้สึกว่า การมีทุนสนับสนุนค่าเล่าเรียนตอน แรกเข้า ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น					
2. ท่านรู้สึกว่า การที่มหาวิทยาลัยเป็นโอกาสให้แบ่ง ชำระค่าเล่าเรียนเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระเรื่อง ค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี					
3. การที่มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาที่หลากหลาย ทำ ให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการเปิดโอกาสแก่นักศึกษา					
4. การมีทุนการศึกษาหลากหลายรูปแบบ สะท้อนให้ เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่มีทักษะและ ความสามารถที่หลากหลาย					
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
1. เมื่อท่านมาติดต่อ ณ จุดรับสมัคร ท่านได้รับข้อมูล ที่ครบถ้วนและเพียงพอต่อการสมัครเรียน					
2. หลังจากท่านได้รับข้อมูล ณ จุดรับสมัคร ท่านรู้สึก มีความมั่นใจในข้อมูลมากขึ้น					

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
3. การได้เยี่ยมชมคณะที่ท่านสนใจศึกษา ทำให้ท่าน ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น					
4. เอกสารที่ได้รับ ณ จุดรับสมัคร สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่รู้จักมหาวิทยาลัยดีขึ้น หลังจากมี การแนะนำตามโรงเรียน					
2. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อท่านโทรมา สอบถามข้อมูลที่มหาวิทยาลัย					
3. มีผู้ดูแลระบบและมีการให้คำปรึกษาแก่ท่านผ่าน Facebook ตลอดเวลา ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการตอบ กลับของข้อสงสัยทันที					
4. ท่านคิดว่าการที่มหาวิทยาลัยมีการจัดอบรม อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนต่าง ๆ เป็นการส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารมายังท่านได้เป็นอย่างดี					
ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ					
1. การได้เข้าร่วมงานเปิดรั้วของมหาวิทยาลัย (Open House) ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตาตื่นใจ					
2. การที่มีผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานเปิดรั้วของ มหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้า ร่วมกิจกรรมมากขึ้น					

การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ					
3. การมีกิจกรรมนักศึกษาที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของนักศึกษา ทำให้ท่านรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจ สนุก เมื่อได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย					
ด้านการเป็นผู้สนับสนุน					
1. กิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยที่แสดงต่อสาธารณชน เช่น การจัดแสดงผลงานของนักศึกษา การร่วมประกวด และแข่งขันกีฬากับสถาบันต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยนี้					
2. มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนการเรียนรู้นอกห้องเรียน ทำให้ท่านได้ฝึกการเรียนรู้และการทำงานเป็นกลุ่ม สะท้อนการเรียนรู้สมัยใหม่และได้ลงมือปฏิบัติจริง					
3. การที่คณะต่าง ๆ มีการจัดอบรมความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษาที่สนใจ ทำให้ท่านได้เพิ่มทักษะที่นอกเหนือจากการเรียนรู้ในห้องเรียน					
4. การมีกิจกรรมชมรมต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสท่านได้รู้จักเพื่อนต่างคณะและทำกิจกรรมร่วมกัน					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ
ท่านมากที่สุด

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

การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. หากท่านจะเลือกแหล่งเรียนรู้ ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานที่สำคัญในการบ่มเพาะ ทักษะ การเรียนรู้ ที่จำเป็น					
2. เมื่อท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยนี้เป็นหนึ่งในทางเลือกของท่าน					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน สถานที่ อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ					
4. ก่อนการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษา ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นอย่างดีแล้ว					
5. เมื่อท่านมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเปรียบเทียบข้อมูล เป็นอย่างดีแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะศึกษาที่ มหาวิทยาลัยนี้					
6. ท่านมักพูดถึงและแนะนำมหาวิทยาลัยแก่ผู้อื่น เสมอ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วริศรา ศรีภริมย์รักษ์
อีเมล	warisara.siph@bumail.net
เบอร์โทรศัพท์	061-6942491
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2012-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำฝ่ายรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 600/32

ซอย ถนน ตำบล/แขวง สีวันหลวง

อำเภอ/เขต สีวันหลวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201340

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษามูลนิธิสารเบรนนอร์แมนคณาภรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นักศึกษา
ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาฯ ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร