

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเรียน ในมหาวิทยาลัยเอกชนจังหวัดนครปฐม

Effect of the Marketing Communication's Factors toward the Student's Decision for Choosing the Private University in Nakhon Pathom Province

ภราดี พิริยะพงษ์รัตน์^{1*} อูริส แจ็งเจริญ² และสุภัทสรวิภากุล³
Paradee Piriyaongrat^{1*}, Urit Changchareon² and Supassara Wipakul³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ นักศึกษา จำนวน 221 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านหลักสูตรและชื่อเสียง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับซึ่งประเภทสื่อที่มีผล คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและการรับสมัคร 3 ลำดับแรก คือ สื่อเว็บไซต์ สื่อแผ่นพับ และอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนดั่งนั้น มหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนาหลักสูตร/สาขาวิชา/คณะวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนควรพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับการยอมรับ และได้รับเลือกจากนักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยการจัดระบบการสอบคัดเลือกที่ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้สมัครเรียนการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ เพื่อให้เกิดการยอมรับของมหาวิทยาลัย รวมทั้งสรรหาการตกลงความร่วมมือกับสถานประกอบการเกี่ยวกับการรับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาเข้าทำงานเพื่อให้นักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัยมีงานทำ 100% ภายหลังสำเร็จการศึกษา

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ สถาบันอุดมศึกษา

Abstract

The objective of this quantitative research is to study the integrated marketing communication factors effecting students' decision on studying at a private university in Nakhon Pathom Province. The research sample was 221 students from private universities in Nakhon Pathom Province. The research tool was questionnaire. The results of the study showed that the enrollment process was at the high level, followed by curriculum, reputation, personnel, environment, location, and public relations respectively. The media influencing the private universities' selection included websites, brochures, and schools' guidance teachers. Therefore, develop curriculum, fields of study, faculties should be developed to meet the needs of the learners. Selection system should not be complicated for applicants. Universities reputation should be accepted in local and national. Moreover, the agreement with enterprises to employ graduated students should be established so that 100% of graduates can have jobs after the graduation.

Keywords: marketing communication, decision, higher education

¹ สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 73000

² ฝ่ายบริหารทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 73000

³ ฝ่ายบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม 73000

¹ Office of Registrar, Christian University, Nakhonpathom, 73000

² Division of Assets Management, Christian University, Nakhonpathom, 73000

³ Division of General Administration, Christian University, Nakhonpathom, 73000

*Corresponding author: e-mail: pradipiriya@gmail.com

Received: April 5, 2021, Accepted: May 17, 2021, Published: August 1, 2021



บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีความพยายามในการพัฒนา และปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งได้เพิ่มศักยภาพ การแข่งขัน เช่น การจัดการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต การวางแผนจะเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติในอีก 2 ปี ข้างหน้า มหาวิทยาลัยของรัฐร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ เปิดสอนระดับปริญญาโท และเมื่อสำเร็จการศึกษา จะได้รับปริญญาบัตร 2 ใบ มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งกำหนดเป้าหมายเป็นมหาวิทยาลัย 2 ภาษา เพื่อรองรับ นักศึกษาจากทุกภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนทุกแห่งทั่วประเทศ ได้พยายามปรับตัวเพื่อ รับมือกับการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มอนาคตที่จะมาถึง

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันด้านธุรกิจการศึกษา ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะสู่การเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องพึ่งตัวเองมากขึ้น โดยพัฒนาไปสู่การดำเนิน กิจการเชิงธุรกิจที่เพิ่มกลยุทธ์ในการแข่งขันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งใน ปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะนำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำโฆษณา การเปิด หลักสูตรปริญญาโท ปริญญาเอก การเปิดหลักสูตรการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และจากการแข่งขันที่ รุนแรงมากขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการตลอดจนองค์กร ภาครัฐ และภาคเอกชน ต่างหันมาสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่องค์กรของตนได้ การสื่อสารการตลาดนี้มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมาก ทั้งต่อธุรกิจ สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจใดสามารถที่จะสื่อข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ ธุรกิจนั้นก็จะมี ประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (เบญจวรรณ, 2554)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะมาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เป็นการนำข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยการใช้เครื่องมือแต่ละอย่างนั้น ต้องมีความสัมพันธ์ กันทุกกิจกรรมที่สื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนซึ่งกันและกัน รูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่าง ผสมผสาน เพื่อความชัดเจน และเป็นหนึ่งเดียว ตลอดจนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการบูรณาการแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด และจากเหตุผล ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็น แนวทางใน การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการเปิดรับนักศึกษาใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่ง หนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยฯ ผู้วิจัยจึงได้ ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรภาคภาษาไทย และหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จำนวน 496 คน เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีอัตราการคงอยู่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจะมีอัตราที่คงอยู่ที่คงที่เมื่อเทียบกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม จำนวน 19 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ คณะที่เลือกเรียน สถานภาพทางครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบเรียงตามลำดับขั้น ดังนี้ (1) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ที่ได้รับทราบ ในชั้นรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม (2) สื่อที่เปิดรับในชั้นรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม (3) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมที่ต้องการทราบเพิ่มเติม ในชั้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (4) สื่อที่เปิดรับเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (5) ประเด็นที่นำมาคิดวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมกับสถาบันการศึกษา (6) ปัจจัยที่มีผลในชั้นตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมโดยกำหนดปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และระดับของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระดับมากที่สุด 5 คะแนน ระดับมาก 4 คะแนน ระดับปานกลาง 3 คะแนนระดับน้อย 2 คะแนน และระดับไม่มีผล 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารหลักสูตร และผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) คือ 0.87 และนำข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

การพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม และเมื่อได้รับหนังสืออนุญาต เลขที่ น.05/2562 จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยได้โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ หากกลุ่มตัวอย่างยินดีเข้าร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจะให้ลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถขอยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้าซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้รับกลับคืนมาเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย

เป็นความลับ และทำลายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิเคราะห์ที่ในภาพรวมไม่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งและสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเองโดยผู้ทำวิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจ ผู้ทำวิจัยจะอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2. จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

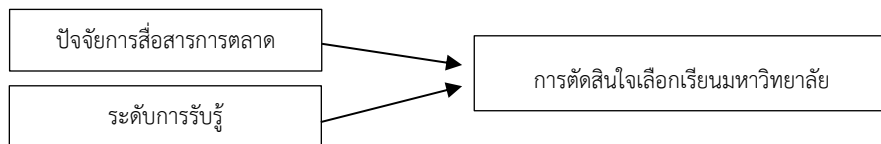
การสุ่มตัวอย่างจากแต่ละมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ในรายวิชาเดียวกัน ทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติของสำนักศึกษาทั่วไป ที่มีนักศึกษาชั้นปีที่ 3 รหัสประจำตัว 59XXXXลงทะเบียนเรียน เพื่อให้ครอบคลุมในทุกหลักสูตรที่เปิดสอน และไม่ให้เกิดการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาซ้ำ และนักศึกษาได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีผลมากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีผลมาก (3) ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีผลปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีผลน้อย (5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลเลย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุมากที่สุด 23 ปี และอายุน้อยที่สุด 19 ปี ส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรพยาบาลศาสตร์ (หลักสูตรภาษาไทย) รองลงมาเลือกเรียนหลักสูตรพยาบาลศาสตร์ (หลักสูตรนานาชาติ) ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเจ้าของกิจการ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีผลมากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีผลมาก (3) ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีผลปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีผลน้อย (5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่มีผลเลย

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่า ชั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในระดับของความต้องการข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ชั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ชั้นตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ชั้นคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 อยู่ในระดับปานกลางและอันดับที่สี่ คือ ชั้นการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม (n=240)

ข้อมูล	ค่าคะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ชั้นรับรู้	2.49	0.86	น้อย
2. ชั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	3.69	0.78	มาก
3. ชั้นคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบ	2.81	0.98	ปานกลาง
4. ชั้นตัดสินใจ	3.57	0.83	มาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ยังมหาวิทยาลัยคริสเตียนโดยแยกศึกษาเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจได้แก่ ชั้นการรับรู้ ชั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบ และชั้นตัดสินใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับแรก คือ (1) ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 จัดเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านหลักสูตรและชื่อเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 จัดเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางและ (3) ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 จัดเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มุ่งงานทำ 100% ภายหลังจากสำเร็จการศึกษา และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ความไม่ยุ่งยากของขั้นตอนในการรับสมัคร

ปัจจัยด้านหลักสูตรและชื่อเสียงมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่อยากเรียน และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ไม่เสียค่าใบสมัคร

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมโดยแยกศึกษาเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจได้แก่ ชั้นการรับรู้ ชั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบ และชั้นตัดสินใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษา เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ

1) ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษามีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีงานทำ 100% ภายหลังจากสำเร็จการศึกษา และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ความไม่ยุ่งยากของขั้นตอนในการรับสมัคร

2) ปัจจัยด้านหลักสูตรและชื่อเสียงมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งมีส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่อยากเรียน และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร

3) ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ไม่เสียค่าใบสมัคร

1.2 ภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษามากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่อยากเรียนมีงานทำ 100% ภายหลังจากสำเร็จการศึกษาความน่าสนใจของหลักสูตรมีทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาและความทันสมัยของหลักสูตร ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาน้อยที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ คุณวุฒิของอาจารย์ประจำ จำนวนช่องทางในการติดต่อเพื่อสมัครเรียนและสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และการรับสมัครที่ท่านได้รับสมัครที่ได้รับจากสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโปสเตอร์ สื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

2. ขั้นตอนการตัดสินใจ

2.1 ขั้นการรับรู้ ในขั้นรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมอยู่นี้ นักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.49 จัดเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย โดยนักศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขณะที่เปิดทำการเรียนการสอนมากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้เรื่องคุณสมบัติของผู้สมัคร และที่ตั้งของสถาบันตามลำดับ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมที่นักศึกษาได้รับรู้น้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของนักศึกษารุ่นนี้

ในขั้นรับรู้นี้ นักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จากสื่อชนิดต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมากที่สุด สื่อแผ่นพับ (brochure) เว็บไซต์ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน ตามลำดับ และนักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมจากสื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.49 เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย

2.2 ขั้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ภายหลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาต้องการทราบข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อ รองลงมา ได้แก่ กองทุนกู้ยืม และทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยหลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนคุณสมบัติของผู้สมัครและวิธีการ เอกสาร หลักฐาน เงื่อนไขต่าง ๆ ในการสมัครสอบตามลำดับ และในขั้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมนี้ นักศึกษาต้องการข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมต่าง ๆ เพิ่มเติม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 จัดเป็นความต้องการข้อมูลในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการทราบข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมเพิ่มเติมของนักศึกษา จะมีการเลือกเปิดรับจากสื่อชนิดต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ รองลงมา คือ จากแผ่นพับ อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน และบุคลากรสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับสื่อที่นักศึกษาได้รับข้อมูลน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ในขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมนี้ นักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมจากสื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.44 จัดเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย

2.3 ขั้นคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนที่นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ได้มีการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดนครปฐมกับสถาบันอื่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน ชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับของสถาบัน สถานที่ตั้งของสถาบันและบรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนตามลำดับ ทั้งนี้มีการคิดเปรียบเทียบเกี่ยวกับชื่อเสียงของนักศึกษารุ่นที่น้อยที่สุดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 จัดเป็นการคิดเปรียบเทียบในระดับปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า ก่อนที่นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ได้มีการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมกับสถาบันอื่นจากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา คือ อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง แผ่นพับ และอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนสำหรับสื่อที่นักศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์และในขั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบนี้ นักศึกษาได้เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมจากสื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.18 จัดเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย

2.4 ขั้นตัดสินใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษา เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ มีคณะที่อยากเรียน รองลงมาคือ ไม่มีการสอบคัดเลือก และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาน้อยที่สุด ได้แก่ ความไม่ยุ่งยากของเอกสารที่ใช้

ก่อนที่นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมได้มีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเรียงตามลำดับ คือ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครองมาเป็นหลักในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ อาจารย์แนะแนวของวิทยาลัย และเว็บไซต์ สำหรับสื่อที่นักศึกษาได้ใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์และในขั้นตัดสินใจนี้นักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จากสื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 จัดเป็นการตัดสินใจโดยใช้สื่อในระดับน้อยซึ่งสรุปปัจจัยการสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อในการเลือกรับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปลำดับความสำคัญปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนจังหวัดนครปฐม

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยสื่อสารการตลาด
1. ชั้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	1. เว็บไซต์ 2. แผ่นพับ 3. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน 4. บุคลากรสัมพันธ์ 5. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน
2. ขั้นตัดสินใจ	1. ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง 2. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน 3. เว็บไซต์ 4. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน 5. แผ่นพับ
3. ขั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบ	1. เว็บไซต์ 2. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน 3. ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง 4. แผ่นพับ 5. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน
4. ขั้นรับรู้	1. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน 2. แผ่นพับ 3. เว็บไซต์ 4. ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง 5. อาจารย์แนะแนวของโรงเรียน

ตารางที่ 3 สรุปลำดับความสำคัญการเปิดรับสื่อในระดับขั้นตอนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนจังหวัดนครปฐม

กระบวนการตัดสินใจ	การเปิดรับสื่อ
1. ขั้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา กองทุนกู้ยืม และทุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน คุณสมบัติของผู้สมัคร วิธีการ เอกสาร หลักฐาน เงื่อนไขต่าง ๆ ในการสมัครสอบ
2. ขั้นตัดสินใจ	มีคณะที่อยากเรียน ไม่มีสอบคัดเลือก มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่อยากเรียน ชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัย มีงานทำ 100% ภายหลังจากสำเร็จการศึกษา
3. ขั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบ	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน ชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับของสถาบัน สถานที่ตั้งของสถาบัน บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน
4. ขั้นรับรู้	คณะที่ทำการเรียนการสอน คุณสมบัติของผู้สมัคร สถานที่ตั้งของสถาบัน บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 จัดเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ภักดี (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี ในจังหวัดลำปางที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถาบัน วุฒิการศึกษาที่ผู้เรียนจะได้รับ และรายวิชาที่ต้องศึกษาตามหลักสูตร และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวความคิดทางการตลาดของ Kotler (2009) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับราคา ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องใช้ความพยายามที่จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา งานวิจัยของ เทพ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนการอันดับหนึ่ง คือ ค่าเทอมและค่าธรรมเนียมของโรงเรียน มีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืม และเปิดโอกาสให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้หลายงวด และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Payne (1993) ที่ว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เป็นต้น

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษา เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ มีคณะที่อยากเรียน รองลงมา คือ ไม่มีการสอบคัดเลือก และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมของนักศึกษาน้อยที่สุด ได้แก่ ความไม่ยุ่งยากของเอกสารที่ใช้และก่อนที่นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมได้มีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเรียงตามลำดับคือ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครองมาเป็นหลักในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ อาจารย์



แนะนำแนวของวิทยาลัย และเว็บไซต์ สำหรับสื่อที่นักศึกษาได้ใช้ในการตัดสินใจในขั้น ตัดสินใจนี้ นักศึกษาได้รับรู้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จากสื่อคิด เป็นค่าเฉลี่ย 2.42 จัดเป็นการตัดสินใจโดยใช้สื่อในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับค่ากล่าวของ ศิริวรรณ และคณะ (2550) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

นอกจากนี้ก่อนที่นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัด นครปฐมได้มีการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม กับสถาบันอื่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอน ชื่อเสียง และ การเป็นที่ยอมรับของสถาบัน สถานที่ตั้งของสถาบันและบรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน การสอนตามลำดับ ทั้งนี้มีการคิดเปรียบเทียบเกี่ยวกับชื่อเสียงของนักศึกษารุ่นพี่น้อยที่สุดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87 จัดเป็นการคิดเปรียบเทียบในระดับปานกลางโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมกับสถาบันอื่นจากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ อาจารย์ แนะนำของโรงเรียน ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง แผ่นพับ และอาจารย์แนะนำของโรงเรียน สำหรับสื่อที่ นักศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์และในขั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบนี้นักศึกษาได้ เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมจากสื่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.18 จัดเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา (2543) ที่พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมทุกด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัวด้านลักษณะของ สถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก รวมทั้งโอกาส สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้และการมีงานทำ ที่พบว่า แรงจูงใจในการเข้าเรียนทั้ง 3 ด้าน คือ ด้าน การพัฒนาตนเอง ด้านสังคม และด้านอาชีพ - การงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการพัฒนาตนเอง

ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนา หลักสูตร/สาขาวิชา/คณะวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้เรียนโดยสถานศึกษาจะต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการที่จำเป็น (Needs) เพื่อนำมาพิจารณาในการพัฒนา หลักสูตรที่ตรงตามความต้องการและความสนใจของผู้เรียน จะเป็นการช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียนได้ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยควรพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับการยอมรับ และได้รับเลือกจากนักเรียน เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยการจัดระบบการสอบคัดเลือกที่ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้สมัครเรียน การสร้างชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ เพื่อให้เกิดการยอมรับของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การเพิ่ม หน่วยบริการแบบ One Stop Service ที่สามารถให้บริการข้อมูลในชั้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา กองทุนการศึกษาประเภทต่าง ๆ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร วิธีการสมัครที่ชัดเจน เอกสาร หลักฐาน และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสมัครสอบ เป็นต้น รวมทั้งคณะวิชา/หลักสูตร/ สาขาวิชาควรต้องมีการดำเนินการสรรหา การตกลงความร่วมมือกับสถานประกอบการในการรับนักศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาเข้าทำงานเพื่อให้นักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัยมีงานทำ 100% ภายหลังจากสำเร็จการศึกษา

ทั้งนี้จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน มหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนาหลักสูตร/สาขาวิชา/คณะ วิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ควรพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับ การยอมรับ และได้รับเลือกจากนักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยการจัดระบบการสอบคัดเลือกที่ไม่ ยุ่งยากสำหรับผู้สมัครเรียน การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ เพื่อให้เกิด การยอมรับของมหาวิทยาลัย รวมทั้งสรรหาการตกลงความร่วมมือกับสถานประกอบการเกี่ยวกับการรับนักศึกษา ที่สำเร็จการศึกษาเข้าทำงานเพื่อให้นักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัยมีงานทำ 100% ภายหลังจากสำเร็จการศึกษาต่อไป

และในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มที่อาจเข้ามาศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- เทพ เหมือนฟู . 2542. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชย์การ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. 98 หน้า.
- เบญจวรรณ สุจริต. 2554. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. อุตรดิตถ์. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย. [Online]. Available: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/URU.res.2011.1. (สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2554. กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. ดวงกมลสมัย จำกัด. กรุงเทพมหานคร. 295 หน้า.
- ภักดี ศรีอรุณ. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการบัญชีในจังหวัดลำปาง. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. จำนวนหน้า. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย. [Online]. Available: <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/131058>. (สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563).
- วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. 2543. แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาศาสนาเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต บพิตรพิมุข มหาเมฆ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร. 91 หน้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร. 469 หน้า.
- Kotler, P. 2009. Marketing Management: (The millennium edition). Prentice Hall International Ltd. New Jersey. 718 p.
- Payne, A. 1993. The Essence of Services Marketing. Hertfordshire. Prentice Hall International Ltd. New Jersey. 243 p.
- Yamane, T. 1970. Statistic: an Introductory Analysis. 2nd ed. Harper & Row. New York. 919 p.