การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE GROUPS AFFECTING DECISION TO STUDY IN BACHELOR'S DEGREE MAJOR IN JAPANESE OF PRIVATE UNIVERSITIES STUDENTS AROUND BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

โดย
บุณยนุช โฮ้เซ็ง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2560

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE GROUPS AFFECTING DECISION TO STUDY IN BACHELOR'S DEGREE MAJOR IN JAPANESE OF PRIVATE UNIVERSITIES STUDENTS AROUND BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

BY

BOONYANUT HOSENG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

บุณยนุช โฮ้เซ็ง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560

ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข
ประธานกรรมการสอบ

ดร.พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
21 สิงหาคม 2560

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE GROUPS AFFECTING DECISION TO STUDY IN BACHELOR'S DEGREE MAJOR IN JAPANESE OF PRIVATE UNIVERSITIES STUDENTS AROUND BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

by

BOONYANUT HOSENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2017

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.	Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.
Examination Committee Chairperson	Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
August 21, 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ แนวคิดและองค์ความรู้รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน ตลอดจนความเอาใจใส่และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดที่ดีเป็นประโยชน์ในการเขียน และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม, ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก, และดร.กฤษฎา มูฮัมหมัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แนะนำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต นายมรกต จันทร์กระพ้อและเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ รวมถึงการให้กำลังใจและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยโดยตลอดการศึกษา นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการท่านอื่น ๆ อันประกอบด้วย ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.พัชร์ทหัย จารุทวีผลนุกูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลนักศึกษารวมไปถึงการเข้าไปเก็บแบบสอบถามในสถานศึกษาที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูกตเวทีให้แก่บิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและประสิทธิประสาทวิชาให้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้านการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บุณยนุช โฮ้เซ็ง
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5808386 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, กลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจเลือกศึกษา

บุณยนุช โฮ้เซ็ง: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE GROUPS AFFECTING DECISION TO STUDY IN BACHELOR'S DEGREE MAJOR IN JAPANESE OF PRIVATE UNIVERSITIES STUDENTS AROUND BANGKOK AND METROPOLITAN REGION) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 176 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน สถานภาพของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ตอบว่า ตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง รองลงมา ครอบครัว และน้อยที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต รองลงมา ด้านโฆษณา และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ครอบครัว ($\beta = 0.391$) และตัวของนักศึกษา ($\beta = 0.249$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 18.7 (Adjusted. $R^2 = 0.187$)

3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต ($\beta = 0.285$) และด้านโฆษณา ($\beta = 0.124$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.4 (Adjusted. $R^2 = 0.134$)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5808386 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

KEYWORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, REFERENCE GROUPS, DECISION TO STUDY

BOONYANUT HOSENG: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE GROUPS AFFECTING DECISION TO STUDY IN BACHELOR'S DEGREE MAJOR IN JAPANESE OF PRIVATE UNIVERSITIES STUDENTS AROUND BANGKOK AND METROPOLITAN REGION. THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, D.M., 176 p.

The objectives of this research as following 1) Studying the difference of demographic factor that affecting decisions to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region. 2) Studying the reference groups factor that affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region. and 3) Studying the integrated marketing communications factor that have an affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region. The research population was selected from students who are currently studying in bachelor's degree major in Japanese of private universities around Bangkok and Metropolitan region. Convenience Sampling method with the questionnaire was used to collect the data from the target population of 400 samples. In order to analyze data, both descriptive statistics such as the frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis with t-Test, F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA).

According to the result, it was found that most of the respondents were female domicile by birth from Bangkok and Metropolitan region, Sibling (myself included) 2 people, parents status is married. Their parents are business owner or freelance who have an income over 60,000 baht per month. According to reference groups factor affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region, individual decision ranks the highest among respondents followed by, family, and celebrity influence ranks the lowest. In addition, integrated marketing communications factor that affecting

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region is overall on the average. While, Online Marketing rank the highest followed by Advertising, and Sale promotion ranks the lowest.

The results of testing hypothesis found that:

1) Siblings, location and income of the family have an effect on decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region and the difference of the amount of study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region at the statistically significant level of 0.05.

2) Reference groups factor affect decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region as following family (β = 0.391), oneself (β = 0.249). The power of prediction is 18.7 percentages (Adjusted. R^2 = 0.187)

3) Integrated marketing communications factor that affect decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region as following Internet Marketing (β = 0.285), and Advertising (β = 0.124). The power of prediction is 13.4 percentages (Adjusted. R^2 = 0.134)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ง**
สารบัญ		**ฉ**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญรูป		**ฑ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	6
	1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2	**แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**11**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านกลุ่มอ้างอิง	19
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	26
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ	48
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
	2.6 นิยามปฏิบัติการ	74

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**78**
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	78
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	81
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	82
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**97**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล	99
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	102
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	108
	4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	109
	4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	109
	4.6.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน	109

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.6.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	120
	4.6.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	123
	4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	**127**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	127
	5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	131
	5.3 อภิปรายผล	131
	5.4 ข้อเสนอแนะ	137
	5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	140
บรรณานุกรม		**142**
ภาคผนวก		**148**
	ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	149
	ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	151
	ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	157
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจำนวนนักศึกษา	163
	ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม	171
ประวัติผู้วิจัย		**176**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แหล่งที่มาของเงินลงทุนจากต่างประเทศที่ขอรับการส่งเสริม 10 อันดับแรก	2
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	14
3.1	แสดงรายชื่อกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	80
3.2	แสดงรายชื่อและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	81
3.3	แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	88
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	99
4.2	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	99
4.3	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)	100
4.4	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา	100
4.5	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	101
4.6	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	101
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	102

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	105
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	106
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	107
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	108

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ 110

4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา 111

4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จำแนกตามภูมิลำเนา 112

4.17 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD จำแนกตามภูมิลำเนา 113

4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 115

4.19 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการ เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD จำแนกตามจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 116

4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง 117

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 118

4.22 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Games-Howell จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 119

4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 1 120

4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 2 121

4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 1 123

4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 2 124

4.27 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน 125

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	126
4.29	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	126

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	แสดง S-R Model	18
2.2	แสดงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค	25
2.3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	52
2.4	แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	54
5.1	กรอบแนวคิดในการวิจัยใหม่	131

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษานับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับโลกในยุคสมัยปัจจุบัน เพราะเป็นการแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต การทำงาน และการสร้างความสำเร็จให้กับชีวิตในอนาคต โดยในการเลือกศึกษาในด้านสาขาต่าง ๆ ก็จะขึ้นอยู่กับความสนใจหรือความถนัดของแต่ละบุคคล ในส่วนของด้านภาษายุคสมัยนี้ จะเห็นได้ว่า ภาษาที่เราพบเจอในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นป้ายสถานที่ต่าง ๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นมากกว่าสองภาษา ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เห็นความสำคัญในแต่ละบุคคลว่าควรมีความรู้ในด้านภาษาที่สอง แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไปภาษาที่สาม จึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่แต่ก่อนเพียงแค่มีความรู้ด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษนั้นเพียงพอ แต่สมัยปัจจุบันแค่รู้เพียงสองภาษานั้นไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะบางงานที่เราติดต่อด้านเอกสารหรือการสื่อสารกับบุคคลคนนั้นโดยตรง หากคู่สนทนาที่เราทำกิจการร่วมกันไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เราก็ต้องทำการศึกษาในด้านของภาษานั้น ๆ เพิ่มเติม จะเห็นได้ว่า ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าภาษาที่สามนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการศึกษาภาษาที่สามในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก นอกเหนือจากเพิ่มทักษะให้กับตนเองแล้ว ยังทำให้บุคคลนั้นเป็นที่ต้องการของสังคมอีกด้วย

ข้อมูลจากกองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ ได้เปิดเผยว่า สถิติการยื่นส่งเสริมของโครงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-ธ.ค.) มีจำนวนโครงการยื่นขอส่งเสริมจำนวน 908 โครงการ มูลค่าเงินลงทุน 301,013 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2558 (ม.ค.-ธ.ค.) จำนวนโครงการและมูลค่าเงินลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 69 และร้อยละ 213 ตามลำดับ เนื่องจากในเดือนมกราคม-ธันวาคม 2559 มีนักลงทุนหลายรายสนใจยื่นขอรับการส่งเสริมในกิจการซอฟต์แวร์ตามนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล ประกอบกับมีโครงการขนาดใหญ่ที่เงินลงทุนมากกว่า 1,000 ล้านบาท ยื่นขอรับการส่งเสริมโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน แสดงให้เห็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ถึงความเชื่อมั่นที่กลับมาของนักลงทุนในการขยายการลงทุนในไทย (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 1.1 แหล่งที่มาของเงินลงทุนจากต่างประเทศที่ขอรับการส่งเสริม 10 อันดับแรก

อันดับที่	แหล่งที่มา	จำนวนโครงการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)
1	ญี่ปุ่น	264	57,466
2	สิงคโปร์	107	37,228
3	จีน	104	32,537
4	ฮ่องกง	41	29,924
5	เนเธอร์แลนด์	37	20,165
6	อเมริกา	27	12,071
7	ไต้หวัน	29	9,320
8	เกาหลีใต้	35	8,998
9	มาเลเซีย	42	6,652
10	เยอรมนี	3	4,972

ที่มา: กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2560, น.2

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีปริมาณเงินลงทุนในการยื่นขอส่งเสริมสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด รองลงมา คือ สิงคโปร์ มีปริมาณเงินลงทุนในการยื่นขอส่งเสริมสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด อันดับที่สาม คือ จีน มีปริมาณเงินลงทุนในการยื่นขอส่งเสริมสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด

ความสำคัญของภาษาญี่ปุ่น นับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อชาวไทย จากข้อมูลดังตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นอันดับแรกได้แก่ ญี่ปุ่น และปัจจุบันจะเห็นว่าในประเทศไทยมีบริษัทหรือโรงงานต่าง ๆ ที่เป็นของชาวญี่ปุ่นได้เข้ามาตั้งกิจการขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเรียนรู้และใช้ภาษาญี่ปุ่นนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อชาวไทย เพื่อที่จะได้นำความรู้ที่เล่าเรียนมาใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่นได้อย่างถูกต้อง เพราะโดยส่วนมากชาวญี่ปุ่นนั้นจะไม่ค่อยถนัดในเรื่องของภาษาอังกฤษเท่าที่ควร แต่ก็อาจจะมีบ้างที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ซึ่งประเด็นหลักที่ชาวญี่ปุ่นไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษนั้นอาจเป็นเพราะว่าประเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมค่อนข้างสูง ดังนั้นถ้าผู้ที่เรียนจบมาทางด้านภาษาญี่ปุ่นแล้วสามารถติดต่อสื่อสารและมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่นกับชาวญี่ปุ่นได้นั้น ก็จะมีความได้เปรียบในเรื่องของการทำงานซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีอย่างมากในอนาคต

ปัจจุบันโลกมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียนข้อความ รูปภาพ หรือการแสดงออกทางท่าทางต่าง ๆ แต่สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้นั้นคือ การสื่อสารที่ออกมาจากคำพูด ซึ่งภาษาที่ใช้กันในโลกเรานั้นก็มีหลากหลายภาษา และภาษาที่แตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราต้องขวนขวายหาข้อมูลเพื่อให้สื่อสารกับเพื่อนร่วมโลกเดียวกันกับเราให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสที่จะดึงลูกค้าเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยของตน และอาจจะมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นมาได้ เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีเครื่องมืออยู่ด้วยกันหลายอย่างที่จะสามารถหยิบยกขึ้นมาใช้กับการศึกษา ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะสาขาภาษาญี่ปุ่นนั้นได้มีการเปิดอย่างกว้างขวางและมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำเข้ามาใช้และต้องเรียนรู้ว่าเครื่องมือตัวไหนที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาและนำมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ได้ อีกทั้งหากรู้ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก็จะทำให้ธุรกิจทางมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เจริญเติบโตประสบความสำเร็จและมีลูกค้าเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยของตน ดังนั้นหากมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการว่าจะส่งผลอย่างไรต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นก็จะทำให้ธุรกิจเรามีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเราสามารถเก็บเกี่ยวลูกค้าเข้ามานำไปสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจอีกต่อไป

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีมหาวิทยาลัยเอกชน 7 แห่งที่ก่อตั้งสาขาภาษาญี่ปุ่นขึ้น ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทั้งนี้แต่ละแห่งก็จะมีหลักสูตรที่แตกต่างกันออกไป แม้กระทั่งระดับราคา เนื้อหาการสอน รวมถึงเทคนิคการสอนต่าง ๆ ของผู้สอน และตำแหน่งทำเลที่ตั้งก็แตกต่างเช่นกัน โดยการแข่งขันทางการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นก็มีความแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องมาจากมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นที่ได้จัดขึ้นในประเทศไทย อาทิเช่น JAPAN FESTA IN

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

BANGKOK, JAPAN EXPO THAILAND เป็นงานมหกรรมรวมพลคนรักญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย และ JEDUCATION FAIR ที่เป็นงานเกี่ยวกับการแนะแนวศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น เรียนภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมหาวิทยาลัยชั้นนำจะได้เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อเป็นการทำการสื่อสารมหาวิทยาลัยของตนให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อในสาขาภาษาญี่ปุ่นในระดับปริญญาตรีนั้นได้เกิดข้อมูลความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรม แลกเปลี่ยนความคิดพูดคุยกับรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ตอนนั้น และอาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ที่สนใจ เพราะในการโปรโมทการศึกษานั้นส่วนมากไม่ค่อยได้โปรโมทในการพบปะกันมากเท่าไร แต่อาจจะเป็นการสื่อสารพูดคุยหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต ว่าที่นี่ที่นั่นดีอย่างไร ต่างกันอย่างไร เพราะฉะนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่มีการจัดขึ้นในประเทศไทยและยังเป็นแหล่งรวมพลของคนที่รักญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ภาษา หรือนักร้อง ฯลฯ ที่มีกิจกรรมและงานขนาดใหญ่ ก็ย่อมเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น อีกทั้งยังได้แสดงศักยภาพของสาขาญี่ปุ่นในมหาวิทยาลัยของตนออกมาให้บุคคลที่สนใจศึกษาต่อได้รับรู้

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย จากสภาพการณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ที่ชัดเจนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการเรียนการสอนในสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เพื่อนำไปปรับใช้กับการตลาดเชิงบูรณาการของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้

อีกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น.327) จากความหมายข้างต้น เห็นได้ว่าการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาต่อย่อมอยากเข้าในสถานศึกษาที่ตนคิดว่าดีที่สุด เพราะฉะนั้นการที่จะเลือกสถานศึกษาใดก็ต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลที่สำคัญอย่างมากอีกทางหนึ่งก็คือ ด้านกลุ่มอ้างอิงนี้เอง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ค่านิยมของบุคคลที่จะทำให้เลือกตัดสินใจเข้าศึกษาได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะอาจจะได้ข้อมูลมาจากประสบการณ์จริงของผู้ให้คำปรึกษาหรืออาจจะได้แนวทางความคิดต่าง ๆ จากบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวของท่านเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ต้องการที่จะศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2) ศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวของท่านเอง และ 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม ประชากรทั้งหมด 1,701 คน โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกแบบตามสะดวกของผู้ทำการวิจัยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ทำการศึกษางานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 11 เดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ (IMC) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของวิจัยเล่มนี้ ประกอบไปด้วย

โฆษณา หมายถึง การรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา จากการโฆษณาแบบการสื่อสารทางเดียว ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ โบวชัว สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ด้าน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาได้ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยมีการจัดกิจกรรมแข่งขัน การทำการจัด OPEN HOUSE เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของเราโดยเป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น เช่น มีการผ่อนชำระค่าเทอมเป็นรายงวด สามารถชำระค่าเทอมผ่อนบัตรเครดิต มีการแจก IPAD เป็นต้น

การตลาดทางอินเตอร์เน็ต หมายถึง การติดต่อบนโลกอินเตอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารกันแบบสองทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนโลกอินเตอร์เน็ตที่คอยให้ข้อมูลของสถานศึกษา

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในการเลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น.327) ประกอบไปด้วย

ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา ที่เกิดมาโดยมีสายเลือดเดียวกัน

เพื่อนหรือเพื่อนสนิท หมายถึง กลุ่มเพื่อนสนิทหรือเพื่อนที่รู้จักในวัยเดียวกัน

รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า หมายถึง รุ่นพี่ที่เรารู้จักไม่ว่าจะเป็นสมัยเรียนในโรงเรียนหรือรุ่นพี่ที่เราไปขอคำปรึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เราเอาเป็นแบบอย่างหรือบุคคลที่เราชื่นชอบ เช่น ดารา เซเลป นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ในหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ (Kinicki & Williams, 1990, p.105)

สาขาภาษาญี่ปุ่น หมายถึง การเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีที่เน้นการเรียนโดยใช้ภาษาญี่ปุ่นตลอดจนจบหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2559) ดังนี้

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สาขาภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สาขาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม

สาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารธุรกิจ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

โดยกลุ่มตัวอย่าง 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาด ผู้สนใจศึกษารวมถึงผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาที่มีสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น นำไปเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจ เพื่อให้มีความน่าสนใจตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการช่วยเพิ่มยอดขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบภายใต้บริบทของคนไทยในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การจูงใจ โดยใช้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.7.3 ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนของประเทศไทยสามารถสร้างหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงถึงการชักชวนนักศึกษาจากต่างชาติให้เข้ามาเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยได้

1.7.4 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในอนาคต

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง

2.2.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.2.3 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

2.2.4 คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

2.2.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

2.2.6 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

2.2.7 กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.3.2 องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.3.3 ปัจจัยที่ขับเคลื่อนสู่การบูรณาการ

2.3.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.3.5 ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 นิยามปฏิบัติการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอย่างมากมาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

โดยฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.17-18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Blackwell, Miniard, and Engel และ Schiffman and Kanuk ให้คำนิยามไว้ แต่ Blackwell et al. (2006, p.735) จะเน้นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การได้รับ การใช้การดำเนินการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้ง Schiffman and Kanuk (2007, p.G-3) จะเน้นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

ในความเห็นของศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, น.13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550, น.3) เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ส่วนวารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2554, น.67) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขณะที่คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.102) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการของตนและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552, น.89) ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งบุคคลนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลอันที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเอง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1 H ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหลือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4) ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.36

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ขาดตอนจนกว่าผู้บริโภคจะแสดงผลลัพธ์ออกมา คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีจำนวนมาก บางครั้งผู้บริโภคเองไม่ยอมเปิดเผยความจริงว่าตนซื้ออะไรและบางครั้งก็ยังไม่รู้ว่าซื้อเพราะอะไร ทำไมถึงได้ซื้อ ฯลฯ ดังนั้น รูปแบบหรือแบบจำลองพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ ๆ คือ S-R Model (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร, 2550, น.11)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ แวดล้อมตัวของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจขึ้น (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 2.1 (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร, 2550, น.11-13)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory หรือ Stimulus Response Theory

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง เหตุจูงใจทางอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นก็ได้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องการจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กิจการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ คือ

2.1) ตัวแปรหรือปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ฯลฯ

2.2) ตัวแปรหรือปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม ฯลฯ

2.3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้ายจิตวิทยา

2.4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกเรียนสาขาภาษาต่างประเทศในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีทางเลือกหลายอย่าง คือ สาขาภาษาญี่ปุ่น สาขาภาษาอังกฤษ สาขาภาษาจีน สาขาภาษาฝรั่งเศส ฯลฯ

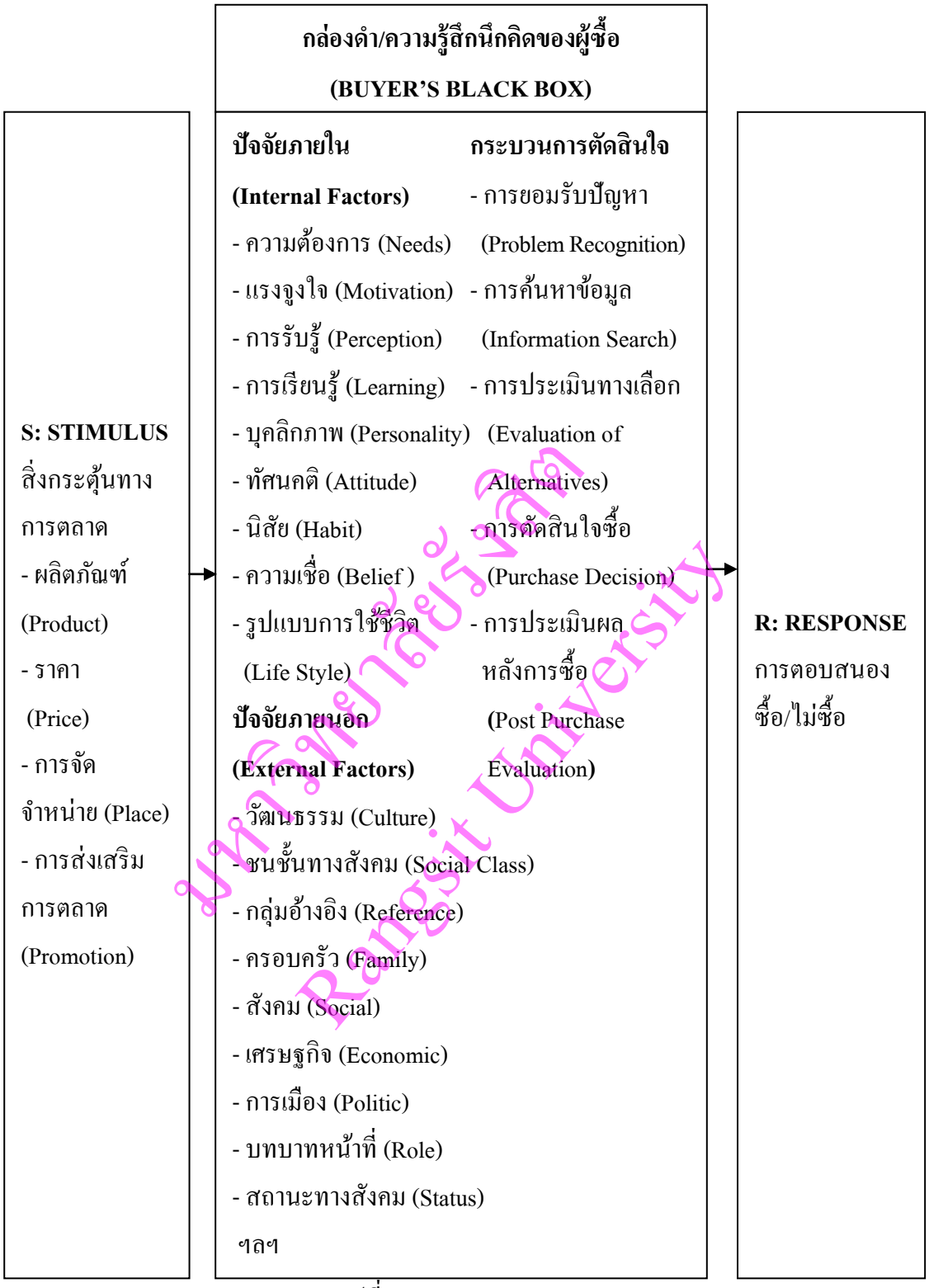
3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเรียนสาขาภาษาญี่ปุ่นจะเลือกมหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ใกล้ มีอาคารและที่จอดรถมาก

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาใด

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจเรื่องจำนวนหรือปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.1 แสดง S-R Model

ที่มา: ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร, 2550, น.13

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านกลุ่มอ้างอิง

2.2.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

สำหรับความหมายของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

โดยก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร (2550, น.20) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม บุคคลแต่ละคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเกี่ยวด้วย เช่น Primary Group ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรืออาจจะเป็น Secondary Group ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาคมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรืออาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาไม่ได้เป็นสมาชิกด้วย เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง

นอกจากนี้ Engel, Blackwell, and Miniard (1993, p.143) ยังอธิบายถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ว่า คือ บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น.327) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

ในความเห็นของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552, น.98) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของในด้านบวกหรือด้านลบ อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนออกกำลังกาย กลุ่มที่ไปทำบุญด้วยกัน เป็นต้น

ส่วนคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.50) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.158) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการเข้าใจอิทธิพลของการปฏิบัติโต้ตอบต่อกันของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากแนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลเหล่านั้นและนำไปใช้

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

โดยทั่วไปแนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมี 2 กรณี (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.43) ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือ การที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือเลือกที่จะไม่เป็นอะไร โดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative)

แง่บวก (Positive) คือ ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ต้องการจะเป็นส่วนแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำแบบนี้ ถ้าทำแล้วจะถูกมองว่าเป็นแบบนี้ อย่างที่เราไม่ต้องการจะเป็นส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในแง่บวก (Positive) มากกว่า กลุ่มอ้างอิงแบบนี้ เพราะจะทำให้เราได้รู้ว่าอะไรที่ต้องทำและอะไรที่ไม่ควรทำ

2) กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่า เราเป็นสมาชิกของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งจะมีการพูดว่า ทำแบบนี้ใช่ ทำแบบนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) ประเภทที่ไม่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอย่างแท้จริง

2.2) ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้น คนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไรกัน ถ้าจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าวที่ไม่ได้รวมตัวกันจริง ๆ เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2.3 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ในการศึกษาประเภทของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิง ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จตุรงคกุล (2550, น.205-206) กล่าวว่า เราสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้ ดังนี้

1) Primary Versus Secondary Group

Primary Membership Group คือ กลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัว มีความผูกพันกันเหนียวแน่น และมีการจูงใจให้ร่วมมือร่วมกัน สมาชิกจะมีความเชื่อและมีพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มนี้สมาชิกปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งพบหน้ากันและสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ

Secondary Membership Group คือ กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวเช่นกัน แต่ไม่บ่อยมากนัก มีความเหนียวแน่นของกลุ่มน้อยกว่า มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่าเช่น กลุ่ม อาชีพ สหภาพแรงงาน องค์การชุมชน ก๊วนตีกอล์ฟ กลุ่มช้อปปิ้ง เป็นต้น

2) Aspirational Versus Dissociative Group

Aspirational group คือ กลุ่มที่สมาชิกมีการยอมรับและอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย บรรทัดฐาน ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ทำให้แต่ละบุคคลในกลุ่มมีแรงดลใจที่จะปฏิบัติตามและปฏิบัติให้สอดคล้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ได้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนอาจจะแบ่งย่อยได้ดังนี้

ก. กลุ่มคาดหวังจะติดต่อกันนาน (Anticipatory Aspiration Group) เป็นที่คาดหวังของบุคคลว่าจะติดต่อกันในอนาคตอันยาวนาน มักมีการติดต่อโดยตรงเช่นกลุ่มผู้บริหารชั้นสูง

ข. กลุ่มที่ปรารถนาจะใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspiration Groups) บุคคลนิยมชมชอบกลุ่มแต่ไม่ต้องการเป็นสมาชิก ได้แต่รับความเชื่อและทัศนคติ รวมถึงต้องการเลียนแบบ เช่น ชอบนักฟุตบอลทีมชาติเลยใช้เสื้อมีตราทีมชาติ แต่เวลาทีมชาติขาดผู้เล่นไม่ยอมสมัครเข้าไปแทน

Dissociative Group คือ กลุ่มของบุคคลที่ไม่ต้องการเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มและหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่มนั้น ๆ

3) Formal Versus Informal

Formal Group กลุ่มที่สมาชิก องค์กรโครงสร้างองค์การ ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์การ บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ

Informal Group กลุ่มที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน ความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การเป็นลายลักษณ์อักษร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Quester, Neal, Pettigrew, Grimmer, Davis, and Hawkins (2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น.314-316) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง อาจทำได้โดยอาศัยเกณฑ์ 3 ประการ คือ การเป็นสมาชิก (Membership) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of Contact) และความน่าดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้หลายประเภท ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership) กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Groups) เช่น สมาคมวิชาชีพ กลุ่มศาสนา หรืออาจเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความปรารถนาอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็ได้

2) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มที่มีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย ตัวอย่างของกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ สมาคมหรือกลุ่มในชุมชน ชมรมทางธุรกิจ

3) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือ กลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ตัวอย่างเช่น นักเรียนคนหนึ่งอาจมีดาราในดวงใจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันของตน เขาจึงพยายามเลือกเข้าในมหาวิทยาลัยตามแบบดาราในดวงใจที่ตนชื่นชอบ ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องด้วย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นบางคนพยายามหลีกเลี่ยงบุคคลที่ตนไม่ชื่นชอบ โดยเลือกที่จะไม่เข้ามหาวิทยาลัยนั้น ๆ เพราะมีบุคคลที่ตนเองหลีกเลี่ยง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.39) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคม และจะมีลักษณะของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการซึ่งผู้บริโภคที่จะเข้ากลุ่มอ้างอิงก็ตามก็ต้องประเมินตัวเองดูว่าสามารถที่จะเข้ากับสมาชิกในกลุ่มได้

กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่ของกลุ่มที่สำคัญอยู่ 2 หน้าที่ คือ

1) เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อที่จะให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม มีการกำหนดสิ่งที่คาดหมายสำหรับสมาชิกของกลุ่ม และมีการขัดเกลาให้ปฏิบัติตาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินสถานะของตน ผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ากลุ่มอ้างอิงใด สามารถดูว่ากลุ่มนั้นมีอะไรที่ตนเองสามารถจะเข้าไปร่วมได้ โดยการประเมินดูกลุ่มและตัวเองว่าจะไปด้วยกันได้หรือไม่

2.2.4 คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงคุณสมบัติบางอย่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้จากลักษณะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จตุรงคกุล, 2550, น.206-207) ดังนี้

บรรทัดฐาน (Norms) เป็นกฎหรือมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มตั้งขึ้นและสมาชิกของกลุ่มต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ นิสัยในการรับประทานอาหาร รุ่นของรถยนต์ ตราของเครื่องสำอาง เป็นต้น บรรทัดฐานอาจปรากฏชัด (Well Defined) หรืออาจไม่ปรากฏชัดก็ได้

ค่านิยม (Values) สมาชิกของกลุ่มร่วมกันให้ความเชื่อต่าง ๆ กลุ่มหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดว่าพฤติกรรมอย่างนั้นอย่างนี้ทำได้หรือไม่น่าทำ เพราะฉะนั้น สมาชิกบางกลุ่มอาจมีอิสรภาพและเสรีภาพในการประพฤติปฏิบัติอย่างเหนือกลุ่มอื่น

บทบาท (Roles) หมายถึง หน้าที่ที่บุคคลต้องทำ หรือไม่กลุ่มก็มอบหมายให้ทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม

สถานะ (States) หมายถึง ตำแหน่งที่บุคคลดำรงอยู่ในกลุ่ม สถานะสูง หมายถึง มีอำนาจและอิทธิพลสูง

การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) เป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้บรรทัดฐานและบทบาทที่คาดหมายให้บุคคลนั้น ๆ ทำ เช่น ถ้าคนเปลี่ยนงานก็ต้องเรียนรู้ใหม่

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มมีต่อบุคคลอำนาจของกลุ่มอาจมาจากหลายแหล่ง ดังนี้

1) อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้ที่มีคุณค่าและหาได้ยาก ซึ่งความรู้นั้นนำมาซึ่งรางวัลสูงมาก ผู้นำด้านความเห็นซึ่งมีความสำคัญในเรื่องแฟชั่น หรือต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อาจมีอำนาจดังกล่าวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ซึ่งต้องการความรู้ชนิดนั้น

2) อำนาจอ้างอิง (Reference Power) อำนาจอ้างอิงจะเห็นได้เมื่อบุคคลเกิดความชอบในบุคคลอื่นมากเพราะเป็นผู้ที่ให้รางวัลแก่เขา ซึ่งเป็นสามารถทำให้เขาแสดงตัวออกมาได้ว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3) อำนาจรางวัล (Reward Power) อำนาจรางวัลขึ้นอยู่กับการรับรู้จากบุคคลว่าบุคคลอื่นสามารถใช้อิทธิพลกับเขา อันเป็นผลให้เกิดรางวัลกับเขาได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.44) มีดังนี้

1) ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั่น ต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น แม่บ้านถือว่ามีประสบการณ์ในการใช้ผงซักฟอก ส่วนหมอถือว่ามีประสบการณ์ในการใช้ยา เป็นต้น

2) ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้อง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

3) ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of The Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจาการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้า อะไร มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.2.6 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

อำนาจของกลุ่มอ้างอิงแสดงให้เห็นถึงทิศทางที่กลุ่มอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ประการแรกในรูปแบบของอำนาจความเชี่ยวชาญการให้ข่าวสาร คำรับรองของผู้เชี่ยวชาญในโฆษณาหรือประสบการณ์จากเพื่อนที่มีความรู้มาก ถือว่าเป็นการสื่อสารที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค ประการที่สอง อิทธิพลของการระบุตนเองว่ามีความสัมพันธ์กลุ่มหรืออิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่ม (Identification or Value-Expressive or Comparative Influence) อิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่มนั้นเป็นการอนุญาตให้บุคคลเปรียบเทียบความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมของงานกับกลุ่มได้ ในฐานะที่เป็นกลุ่มอ้างอิงก็จะมีหลักการหรือเกณฑ์ แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประเมินภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Normative Influence) โดยสามารถผลักดันหรือก่ออิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ รวมไปถึงส่วนเสริมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานเพื่อรับรางวัลเหล่านี้ด้วยอิทธิพลทั้งสามอย่างแสดงให้เห็นดังรูปที่ 2.2 นี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สภาพของอิทธิพล	วัตถุประสงค์	คุณสมบัติของแหล่งอิทธิพลที่รับรู้ได้	ประเภทของอำนาจ	พฤติกรรม
ข่าวสาร	ความรู้	ความเชื่อถือได้	เชี่ยวชาญ	ยอมรับ
เปรียบเทียบ	การดำรงสภาพหรือทำให้ตนเองดีขึ้น	ความคล้ายคลึง	อ้างอิง	ระบุแสดงตน
บรรทัดฐาน	รางวัล	อำนาจ	รางวัลหรือบังคับ	ความสอดคล้อง

รูปที่ 2.2 แสดงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จตุรงคกุล, 2550, น.207

2.2.7 กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด

บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.45-46) มีดังนี้

1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง-คนดัง (Celebrities) คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อย ๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไร จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามประกอบด้วย

2) การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า-พยานการใช้สินค้า (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โดยถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า

3) การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า

4) การใช้ผู้แสดง (Actor) ในการโฆษณา เป็นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มเกิดการคล้อยตาม

5) การใช้โฆษกหรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกประกันชีวิตผู้สูงวัย AIA อั้ม-พัชราภา ไชเชื้อ เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาของมิสทีน เป็นต้น

6) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

7) การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man of Jack Next Door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชี้นำในการใช้สินค้า โดยหวังว่า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมคล้ายกับตนเอง

8) ผู้บริหารออกโรงเอง (The Executive Spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เราอาจจะใช้ผู้บริหารมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารออกโรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

9) การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถ สามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่าง ๆ ได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิดความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง

10) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีผู้คนยอมรับความคิดเห็นเขาพูดอะไร แสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่น ๆ ได้

11) วิศวกรทางสังคม (Social Engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคมเป็นผู้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะก้าวเดินไปทางไหน หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้ พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การตลาดปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่ยึดบริษัทเป็นศูนย์กลาง (Company Centric) มาเป็นการตลาดให้มีความสำคัญกับผู้บริโภคหรือการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาสูงขึ้น มีทางเลือกและเข้าถึงสื่อที่หลากหลายมากขึ้นมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจและรสนิยมของตนเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้แนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนไป

นอกจากการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว การตลาดในปัจจุบันยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแทนการทำธุรกรรม หรือการขายสินค้าให้กับลูกค้าอย่างเดียวเหมือนในอดีต ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและผลกำไรให้กับองค์กร อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากลูกค้าแล้วนักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ด้วย ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่สามารถส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากบริษัท ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน บริษัทซัพพลายเออร์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ชุมชน สื่อ หน่วยงานภาครัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็คือ ใครก็ตามที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวต่อองค์การนั่นเอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากมาย รวมถึงเกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเกิดขึ้นจากผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สำหรับความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา บริษัทต่าง ๆ เริ่มมีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือไอเอ็มซี (IMC) มากขึ้นโดยมีการนำเอาเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดเครื่องมืออื่น ๆ มาทำงานร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ และมีการเปลี่ยนแปลงงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดต่างไปจากเดิม โดยในอดีตจะมุ่งให้งบประมาณไปที่การใช้โฆษณาอย่างเดียวแต่เปลี่ยนมาเป็นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558, น.3)

โดยมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้นักการตลาดสมัยใหม่ นำความคิด IMC มาใช้เพิ่มมากขึ้น มูลเหตุอันเป็นปัจจัยสำคัญ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น.19-20) พอสรุปได้ดังนี้

1) นักการตลาด มองเห็นคุณค่าอันเกิดจากการประสมประสานกันของเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างเชิงกลยุทธ์ ย่อมจะทำให้เกิดผลดีมากกว่าที่จะใช้เครื่องมือแต่ละอย่างอย่างเอกเทศ

2) การประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน และทั้งยังได้รับประโยชน์จากพลังเสริมแรง (Synergy) อันเกิดจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทำให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ

3) การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass Marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจ หรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted Marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวคิดดั้งเดิม

4) ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเตอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะจง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

5) เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง จะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชัยชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ บางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิงและสร้างความสับสน (Communications Hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่าง มาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สำหรับ Integrated Marketing Communications หรือ IMC นักวิชาการบางท่านอาจเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงองค์รวม ทั้งนี้ในวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยขอใช้ความหมายของ Integrated Marketing Communication หรือ IMC ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ท่าน ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

โดยสราวุธ อนันตชาติ (2550, น.3) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจอย่างสอดคล้องกันหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของนักการตลาด โดยพิจารณาเลือกใช้การสื่อสารตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย ความเชื่อในตราสินค้านั้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นอกจากนี้ Schultz (1993, p.17 อ้างถึงใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553, น.102) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Shimp (2000, p.124) ให้คำนิยามไว้ แต่ Shimp จะเน้นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในความเห็นของ Kotler and Armstong (2004, p.469 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น.406) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ชัดเจน

ส่วนดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, น.18-19) ให้ความหมายเพิ่มเติมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดไว้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ “Big Picture” จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จากการตลาดเจาะตรงจากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายรวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ Duncan (2005, p.373) ยังอธิบายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) และ Belch and Belch (2004, p.242) ยังอธิบายเพิ่มว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่คุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและกลมกลืน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขณะที่ณัฐา ฉางชูโต (2558, น.5) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ 1) เป็นการสื่อสารโดยกำหนดเนื้อหาสารของแบรนด์ การลงมือปฏิบัติและตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง 2) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์ 3) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relationship) 4) มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Centric) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (Stakeholder) และ 5) ผลของการสื่อสารจะต้องช่วยเพิ่มพูนมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัวต่อแผนงานนั้น ๆ เพื่อส่งผลให้แผนงานนั้น ๆ บรรลุไปได้ด้วยดีและให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากการที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันนำมาซึ่งมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ มากไปกว่านั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีกระบวนการประสานงานกัน (Cross-Functional Process) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stakeholder Relationship) และลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships) โดยการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองกลับตามเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) และเพื่อให้ความหมายดังกล่าวกระจ่างชัดขึ้น (Duncan, 2002, p.8 อ้างถึงในณัฐา ฉางชูโต, 2558, น.6-7) จึงได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ 5 ประการดังนี้

1) ต้องมีกระบวนการประสานงานกัน (Cross-Functional Process) หมายถึง ทุก ๆ หน่วยงานในบริษัทและบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท ที่มีโอกาสพบปะหรือสัมผัสกับลูกค้าจะต้องมีการทำงานร่วมงาน มีการวางแผนงาน และตรวจสอบการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ นอกเหนือไปจากเนื้อหาสารที่บริษัทสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาด เช่น การไม่ได้รับบริการที่ดีจากคอลล์เซ็นเตอร์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การซื้อสินค้าไปแล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง การได้รับข่าวสารเชิงลบของบริษัท เป็นต้น ดังนั้น ผู้จัดการในแผนกต่าง ๆ บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารของบริษัท ควรมีการทำงานร่วมกันเพื่อวางแผนและบริหารจัดการเนื้อหาสารทุกอย่างที่เกี่ยวกับบริษัทที่จะสื่อสารไปผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ลูกค้า กลุ่มลูกค้าคาดหวัง และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2) มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stakeholder Relationship) คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่จากนั้นพยายามสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นเพื่อหาแนวทางที่บริษัทจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าให้ได้ทั้งนี้การที่ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อบริษัทมาก ก็จะสนับสนุนบริษัทและซื้อสินค้าของบริษัทตามมา

สำหรับการบำรุงรักษา (Nourishing) ไม่ได้หมายความแค่รักษาลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อสินค้าและสนับสนุนบริษัทให้มากขึ้น เพราะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มมีผลกระทบต่อบริษัทในทิศทางที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานอาจจะขยันขันแข็งทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจจะรวมตัวกันประท้วงหยุดงานก็ได้ นักลงทุนสามารถถือหุ้นเพิ่มหรือซื้อหุ้นของบริษัท หรือขายหุ้นบริษัทก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ด้วย

3) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships) หมายถึง ควรมีการแบ่งส่วนหรือเฉพาะเจาะจงให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือสร้างกำไรให้กับบริษัทไม่เท่ากัน ลูกค้าบางรายอาจจะทำกำไรให้กับบริษัทมากกว่าแตกต่างกันไปตามปริมาณการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อและการร้องขอการบริการของลูกค้า เช่น ลูกค้าเครื่องสำอางแต่ละรายอาจมียอดซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าความต้องการบริการและดูแลจากพนักงานขายอาจจะไม่เท่ากัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการควรระบุลูกค้าที่ทำกำไรหรือมีมูลค่าทางเศรษฐกิจของบริษัท และทำการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างผลกำไรเหล่านั้น

มีคำกล่าวว่า “การขายสินค้าให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเก่าจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่” แต่อย่างไรก็ดี บริษัทจำเป็นต้องทำทั้งสองอย่างนั่นคือหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันเอาไว้ แต่ในอดีตบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการหาลูกค้าใหม่ขณะที่การรักษาลูกค้าปัจจุบันถูกมองข้ามไป ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมากประกอบกับลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีในแบรนด์ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเก่า เช่น การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การส่งการ์ดไปอวยพรวันเกิดหรือการทำกิจกรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ร่วมกับลูกค้า เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่บริษัทในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญ เพราะผลลัพธ์จากการมีลูกค้าใหม่จำนวนมากก็คือยอดขาย แต่ผลลัพธ์ของการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและกำไรต่อบริษัทในที่สุด

4) การควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์ หรือการทำให้เนื้อหาสารโดดเด่นมีอิทธิพล (Strategically Controlling or Influencing all Messages) หมายถึง การตระหนักว่าทุกสิ่งที่บริษัทส่งสารออกไปนั้นจะสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร ขายผ่านร้านค้าประเภทใด ต้องมีการบริการอย่างไรและพนักงานควรเป็นอย่างไร หรืออาจจะกล่าวได้ว่าทุก ๆ ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับแบรนด์และทั้งหมดของเนื้อหาสารจะต้องนำเสนออย่างมีกลยุทธ์ และต้องมีความโดดเด่นมีอิทธิพลและแตกต่างจากคู่แข่ง

การควบคุมอย่างมีกลยุทธ์ หรือเนื้อหาสารโดดเด่น มีอิทธิพลและแตกต่างจากคู่แข่งขันนั้นจะต้องมีการวางแผนและตรวจสอบเพื่อสร้างความมั่นใจให้เนื้อหาสารให้อยู่ในร่องในรอยและไม่ขัดแย้งกันเอง เช่น สินค้าเป็นกระเป๋าแบรนด์หรูจากฝรั่งเศส คุณภาพดี ตัดเย็บดี ดีไซน์สวยงาม แต่มีการตั้งราคาขายที่ต่ำแตกต่างจากสินค้าแบรนด์เนมหรูจากฝรั่งเศสแบรนด์อื่น ๆ หรือวางจัดจำหน่ายรวมอยู่กระเป๋าแบรนด์เนมในประเทศที่ราคาไม่แพงโดยไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองก็อาจจะทำให้ลูกค้าสับสนและไม่ยอมรับว่าเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมหรูอย่างที่กล่าวอ้างไว้

5) สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย (Encouraging Purposeful Dialogue) นักสื่อสารการตลาดจะต้องพึงตระหนักว่าบางครั้งลูกค้าเบื่อหน่ายการขายผ่านโทรศัพท์ (Telemarketing Calls) จดหมายตรงที่กลายสภาพเป็นขยะ (Junk Mail) รวมถึงการโฆษณาที่มากเกินไป ซึ่งในอดีตการสื่อสารการตลาดมักจะเป็นการบอกสิ่งที่บริษัทอยากบอกเพื่อที่จะขายของให้กับลูกค้า (“Talking At” Consumer) แต่ในปัจจุบันลูกค้าต้องการการสื่อสารสองทาง (Two-Way Dialogue) โดยลูกค้าต้องการติดต่อกลับมายังบริษัทผ่านช่องทางหรือเวลาที่ลูกค้าสะดวก ดังนั้น บริษัทหรือแบรนด์ควรหาวิธีการที่ง่ายสำหรับผู้บริโภคในการติดต่อกลับมายังบริษัท เพื่อสั่งซื้อสินค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือต่อว่าติชม เมื่อสินค้านั้นเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงการให้ข้อแนะนำหรือแสดงความเห็นเพิ่มเติม การทำให้เกิดการสื่อสารสองทางดังกล่าวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพราะการสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจของทุกความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.3.3 ปัจจัยที่ขับเคลื่อนสู่การบูรณาการ (Trends Driving Integration)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัทที่จะประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดนี้ไปใช้ไม่ใช่แค่การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมาใช้ผสมผสานการเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องบูรณาการเข้ามาในแผนเพื่อให้เกิดเป็นภาพเดียวกัน พูดเป็นเสียงเดียวกัน (One Look, Ove Voice) ก็จะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดการรวมพลัง (Synergy) และมีประสิทธิภาพ จึงทำให้หลาย ๆ บริษัทมีการนำแนวคิดนี้มาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการบริหารจัดการภายใน ส่งผลต่อการจัดการการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นซึ่ง (Duncan, 2002, p. 27-31 อ้างถึงใน ณัฐา ฉางชูโต, 2558, น.16-19) ได้นำเสนอปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัทที่ส่งผลให้เกิดกระแสการบูรณาการ (Integration) ดังนี้

ปัจจัยภายนอก (External Trends)

ปัจจัยภายนอกซึ่งถือว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจและยากที่จะควบคุม รวมทั้งส่งผลต่อแบรนด์ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการมีด้วยกัน 8 ประเด็นดังนี้

1) การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (Brand and Product Proliferation) ปัจจุบันเกิดการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย โดยจะเห็นได้จากร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ 7-Eleven จะมีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมก็จะมีนมให้เลือกมากมายหลายประเภท เช่น นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง นม UHT นมแพะ นมวัว หรือในผลิตภัณฑ์นมประเภทเดียวกันก็จะมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ เช่น นมเปรี้ยวรสสตรอเบอรี่ รสส้ม รสองุ่น เป็นต้น รวมทั้งแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็มีให้เลือกหลากหลายเช่นกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย แต่ไม่สามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ทั้งหมด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาวะการท่วมท้นของแบรนด์ (Brand Choice Overload) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) ผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกัน (Product Commoditization) แม้ว่าในตลาดปัจจุบันจะมีแบรนด์มากมาย แต่จะสังเกตได้ว่า มีความแตกต่างกันน้อยมากระหว่างแบรนด์ เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้ทุกบริษัทมีความสามารถและศักยภาพเกือบจะเท่าเทียมกันในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง อีกประการหนึ่ง หากบริษัทหนึ่งสร้างความแตกต่างด้วยคุณประโยชน์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เพียงแค่ไม่กี่วัน ไม่กี่สัปดาห์ คู่แข่งขันก็จะลอกเลียนแบบออกมา ดังนั้น ความแตกต่างหรือโดดเด่นยุคนี้จึงต้องมาจากมิติเชิงอารมณ์มากขึ้นด้วยการจัดหาบริการสำหรับลูกค้าที่มีความเหนือกว่า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ อาจสร้างความโดดเด่น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์และมัดใจลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ในระยะยาว

3) ลูกค้ามีความภักดีในแบรนด์ลดลง (Decreasing Brand Loyalty) จากการเพิ่มขึ้นของแบรนด์ประกอบกับสินค้ามีความคล้ายกัน ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์ลดลง เนื่องจากแต่ละแบรนด์สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงขับเครื่องให้เกิดการบูรณาการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมีบทบาทเข้ามาช่วยรวมพลังกัน (Synergy) เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้การสื่อสารมีผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมาย เกิดความแตกต่างในแบรนด์ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

4) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวทางด้านราคา (Price Sensitivity) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลดราคา การให้ของแถม การแจกคูปอง มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็วในระยะเวลาสั้น ๆ การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภค และเป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องราคามากขึ้น การกระทำดังกล่าวจะมีผลเสียต่อแบรนด์มากกว่าผลดี ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการจูงใจเรื่องราคามากระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

5) ผู้บริโภคความต้องการซื้อมากขึ้น แต่มีความไว้วางใจลดลง (More Demand Less Trust) ผู้บริโภคยุคนี้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่กลับมีความไว้วางใจหรือเชื่อใจแบรนด์น้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น และมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของแบรนด์รวมทั้งบางบริษัทอาจมุ่งทำการตลาดโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองฝ่ายเดียว ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดสภาพที่เรียกว่า ผิดหวัง เพราะสินค้าที่ซื้อไปนั่นไม่เป็นไปตามคุณประโยชน์ที่กล่าวอ้างไว้ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง และอาจใช้บุคคลเข้ามาในการสื่อสาร (Human Contact) กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ให้มีเพิ่มมากขึ้น

6) ผู้บริโภคเกิดความสับสนในเนื้อหาและข้อมูลของแบรนด์ที่มีมากมาย (Commercial Message Clutter) ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ โฆษณาตามหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อีเมล การขายทางโทรศัพท์ และ SMS เพื่อขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ซึ่งความมากมายของเนื้อหาข้อมูลที่แต่ละแบรนด์สื่อสารมายังผู้บริโภค อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เลี่ยงการเปิดรับ เช่น ไม่ดูโฆษณาคั่นระหว่างรายการไม่เปิดอ่านอีเมล์ขยะ ไม่รับ SMS ของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น สภาพที่เต็มไปด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่แบรนด์ส่งมาเพื่อหวังขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและจดจำแบรนด์ได้ยาก จนอาจนำไปสู่การจดจำแบรนด์คู่แข่งขัน ดังนั้น จึงต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการตอกย้ำแบรนด์กับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารเดียวกัน

7) การบริการสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น (Service Economics) ปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น เนื่องจากถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การบริการตลอด 24 ชั่วโมง การบริการที่จอดรถเฉพาะบุคคล เป็นต้น ดังนั้น การบริการถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อแบรนด์ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้

8) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด (Rising Costs and Accountability) ปัจจุบันต้นทุนในการสื่อสารการตลาดเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะสื่อโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมืออื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และอื่น ๆ ก็มีต้นทุนเช่นกัน บริษัทต่าง ๆ จึงมีความต้องการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด เพื่อดูความคุ้มค่าในการลงทุนของบริษัท ดังนั้นจึงเป็นกระแสให้มีการบูรณาการเกิดขึ้น ซึ่งบริษัทที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องสรรหาวิธีการหรือเครื่องมือที่จะวัดประสิทธิผลในการสื่อสารให้เห็นผลชัดเจน และหาวิธีการที่มีประสิทธิผลโดยมองในด้านผลกระทบ (Impact) มากขึ้น

ปัจจัยภายใน (Internal Trends)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องมีการบูรณาการภายในองค์การเพื่อการสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลาย ๆ บริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารการตลาดก็เนื่องมาจากความล้มเหลวหรือขาดบูรณาการภายใน ซึ่งปัจจัยภายในที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการบูรณาการ ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้

1) การแบ่งแผนกหรือแบ่งฝ่ายในการทำงาน (Departmentalization) หลายบริษัทจะมีการแบ่งองค์การออกเป็นแผนก เป็นส่วนงานย่อย ๆ เพื่อกระจายการทำงานให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกิดขึ้น ซึ่งแต่ละฝ่ายก็จะเร่งสร้างผลงานเพื่อให้ผู้บริหารเห็นว่าแผนกหรือฝ่ายของตนเป็นส่วนสำคัญให้องค์การประสบความสำเร็จทั้งนี้หากองค์การมีการแบ่งฝ่ายหรือแบ่งแผนกมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การทำงานล่าช้าและอาจขาดการประสานงานกัน รวมทั้งองค์การใดมีการแบ่งแผนกหรือแบ่งเป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ฝ่ายหลาย ๆ ฝ่าย อาจเกิดการแย่งงบประมาณ การชิงดีชิงเด่นกันในแต่ละแผนกแทนที่จะทำงานร่วมกัน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการบูรณาการเพื่อจะได้ควบคุมการทำงานกำหนดทิศทางการทำงานและการสื่อสารการตลาดได้ง่ายขึ้น

2) ความเชี่ยวชาญเป็นเหมือนดาบสองคม (The Two-Edged Sword of Expertise) หลาย ๆ บริษัทฝ่ายสื่อสารการตลาด ผู้ปฏิบัติงานจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งบางครั้งการมีความเชี่ยวชาญก็จะมุ่งทำงานของแผนกตนเองให้ดีที่สุดโดยไม่สนใจว่าภาพรวมขององค์การจะเป็นอย่างไร ดังนั้น การมีกลุ่มคนที่เชี่ยวชาญจึงเป็นเหมือนดาบสองคมขององค์การก็คือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญจะมีความชำนาญในงานและทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่วนผลเสียของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์การก็คือคนกลุ่มนี้อาจจะทำในสิ่งที่คนชำนาญและถนัดเท่านั้น โดยอาจจะไม่ให้ความร่วมมือกับงานในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองหรืออาจมีการหลีกเลี่ยงงานที่ตนเองขาดความเชี่ยวชาญหรือถนัด ดังนั้น การที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญมากขึ้นอาจส่งผลเสียให้กับองค์การถ้าปราศจากการบูรณาการกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้เข้ามาอยู่ในแผนกการสื่อสารการตลาด

3) ความไม่ชัดเจนของภารกิจขององค์การ (Hollow Corporate Missions) หลายบริษัทมักจะมีการกำหนดภารกิจขององค์การโดยเน้นวัตถุประสงค์ด้านการเงิน เช่น ต้องการผลกำไรมากที่สุด ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด หรือใช้คำที่ทำให้เกิดการเพ้อฝัน จินตนาการ หรือเป็นข้อความที่สวยหรู เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริหารของบริษัทหรือเสนอให้ผู้ถือหุ้นทราบในรายงานประจำปีของบริษัท ในความเป็นจริงบริษัททุกบริษัทมีภารกิจองค์การที่นอกเหนือไปจากแค่ผลกำไร เช่น บริษัทปิโตรเคมี อาจต้องคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับคนในชุมชนและพนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านภารกิจองค์การจึงเป็นแรงผลักดันหนึ่งที่ทำให้เกิดการบูรณาการเพราะองค์การหรือบริษัทที่มีภาพหรือความไม่ชัดเจนของภารกิจองค์การก็จะทำให้บริษัทนั้นทำการสื่อสารการตลาดออกมาไม่ชัดเจนเช่นกัน

4) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ไม่ถูกต้อง (Misuse of New Communication Technology) ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี มีการบริหารจัดเก็บฐานข้อมูล มีการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้นแต่บริษัทหลายบริษัทยังใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านี้ในทางที่ผิดหรือใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดังกล่าวผิดวิธีการ เช่น ส่งอีเมล์หาลูกค้าทุกวันเพราะส่งฟรีแต่ลูกค้ากลับมีความรู้สึกว่าการส่งอีเมล์ดังกล่าวเป็นการรบกวน การมีคอลล์เซ็นเตอร์แต่ไม่มีพนักงานรับสายหรือให้ลูกค้ารอนานเกินไป การส่ง SMS ไปรบกวนลูกค้าทุกวันเพื่อเสนอขายของเพราะคิดว่าต้นทุนต่ำ การให้พนักงานโทรศัพท์ไปขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าโดยที่คนกลุ่มนั้นไม่ต้องการ เป็นต้น จากที่กล่าวมาทำให้เกิดการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายของบริษัทรวมทั้งเกิดผลเสียในเรื่องความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อลูกค้าด้วย ดังนั้น การใช้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีไม่เป็นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการบูรณา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การ เพราะการสื่อสารผ่านวิธีการดังกล่าวจะต้องสอดคล้อง ถูกต้องเหมาะสมกับจังหวะเวลาและความต้องการของลูกค้า

2.3.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภทและนำเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นมาผสมผสานกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้

Kotler (2003, pp.580-581) กล่าวว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี โดยเครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้ เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์เสียงและสี ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ (เช่น โฆษณาของ Coca-Cola) หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น (เช่น โฆษณาส่งเสริมการขายสุดสัปดาห์ของห้างสรรพสินค้า Sears) โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่โฆษณาบางรูปแบบ (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์) ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่บางรูปแบบ (เช่น หนังสือพิมพ์) ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอ “คุณค่าที่ดี”

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คูปอง การประกวด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และความเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

3) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to Catch Buyer Off Guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4) การใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าตอบข้อซักถาม และปิดการขาย การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกหนึ่งได้ในทันที เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์ หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประกอบของการตลาดทางตรง ได้แก่ ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น ทันสมัย (Up-to-Date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รวดเร็ว ทันสมัยเสมอ สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

Duncan (2005 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2550, น.32-34) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า

1) การโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร, สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) อันได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวีดีโอ, และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) อันได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner Ads)

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง (Anantachart, 2001b; Belch & Belch, 2004; Duncan, 2005) ซึ่ง Shimp (2000) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเสนออย่างทันทีจากผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับองค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทางการเผยแพร่ข่าว (News Releases) และการจัดแถลงข่าว (Press Conference)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คูปอง (Coupons) การลดราคา (Price Reductions) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweepstakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games)

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ ลักษณะของสินค้าหรือบริการและกลยุทธ์การตลาด (Shimp, 2000)

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Duncan, 2005)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า (Shimp, 2000) เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงตราสินค้า วิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

8) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.407-411) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication [IMC] Strategies) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR]) 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกันในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication [IMC])

1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งเรามักจะพบเห็นการโฆษณาอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่อื่น ๆ

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สติกเกอร์ติดรถ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของการโฆษณา มีดังนี้

(1) ต้นทุนต่อผู้รับข่าวสารหนึ่งรายต่ำ

(2) สามารถใช้สื่อที่หลากหลายได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และการโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ

(3) สามารถควบคุมการเปิดรับข่าวสารได้ จะใช้ช่วงวันและเวลาใดก็ได้

(4) สามารถควบคุมข่าวสารได้ตามที่ต้องการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(5) สามารถวางแผนข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ได้

(6) สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้จูงใจผู้รับข่าวสารในแต่ละกลุ่มได้เมื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเปลี่ยนแปลง

ข้อเสียเปรียบของการโฆษณา มีดังนี้

(1) ไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ซื้อได้

(2) ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที

(3) ข่าวสารมีขอบเขตจำกัดเฉพาะในช่วงเวลาของการเปิดรับข่าวสารเท่านั้น

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR] Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รัฐบาล และสื่อมวลชน ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร สองทาง (Two-Way Communication) ในขณะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) (2) การสัมภาษณ์ (Interview) (3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ Media Relation) (4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) (5) การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) (7) การพัฒนาบุคลากร (Staff Development) (8) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) (9) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) (10) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) (11) การกุศล เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

(2) ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์การ

(3) ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา

(4) สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน

(5) มีการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียเปรียบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ

(2) ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

3) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริหารของบริษัท โดยบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002, p.562) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น

ข้อได้เปรียบของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

(1) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Personal Confrontation) หรือ การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

(2) สามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัญหา และความต้องการของลูกค้า

(3) สามารถดึงให้เกิดความตั้งใจที่จะรับข้อมูลการส่งเสริมการขาย

(4) กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสียเปรียบของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

(1) ต้นทุนสูง โดยการขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับสิ่งอื่น ๆ

(2) ความครอบคลุมตลาดแคบมาก เนื่องจากเป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้าซึ่งต้องใช้เวลา

(3) ข่าวสารแน่นอน เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะกับผู้รับข่าวสารและสถานการณ์ ดังนั้นจึงอาจทำให้ข่าวสารนั้นมีความไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

(4) ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย ในกรณีที่มีหน่วยงานขายจำนวนมากอาจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายต่าง ๆ เช่น การแย่งลูกค้าการตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย เป็นต้น

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มียี่ห้อที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่มีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปไม่ได้เลยที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ (1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) (2) สินค้าขนาดทดลอง (Trial) (3) ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price Off) (4) คูปอง (Coupon) (5) ของแถม (Premium) (6) บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher Pack) (7) บรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่า (Bonus Pack หรือ Value

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Pack) (8) การขายรวมห่อ (Package Deal) (9) การสะสมแสตมป์ (Trading Stamps) (10) การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) (11) การสะสมคะแนน (Point Collection) (12) การคืนเงิน (Cash Rebates) (13) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-Store Girl) (14) การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) (15) การชิงโชค (Sweepstakes) (16) การรับประกันสินค้า (Product Warranties) (17) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in) (18) เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial Terms) (19) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) (20) บริการ (Service) เป็นต้น

ข้อได้เปรียบจากการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

(1) สามารถกระตุ้นกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลาง และพนักงานขายได้ดี

(2) ในแต่ละกลุ่มที่กระตุ้นนั้นยังแยกเป็นเครื่องมือต่าง ๆ ที่หลากหลายและประเภทของเครื่องมือต่าง ๆ ไม่มีคำว่าหยุดนิ่ง สามารถคิดสร้างเครื่องมือใหม่ ๆ สำหรับใช้เพิ่มเติมได้อยู่เสมอ

(3) เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถยืดหยุ่นได้คือทำในระยะสั้นและสามารถปรับปรุงได้ตามความเหมาะสมเช่น ถ้าเครื่องมือหนึ่งไม่เหมาะสมก็สามารถเปลี่ยนเป็นเครื่องมืออื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

(4) สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างเหมาะสม

(5) สามารถเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที และในขณะเดียวกันก็ช่วยผลักดันคนกลางได้เป็นอย่างดีด้วย

ข้อเสียเปรียบจากการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายสูง

(2) การส่งเสริมการขายนี้จำเป็นต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ต้องมีการสนับสนุนทั้งจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มคนกลาง และกลุ่มพนักงาน เช่น ถ้าใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บริโภคนั้นคนกลางก็จำเป็นต้องให้ความร่วมมือด้วย เป็นต้น

(3) มีปัญหาในด้านการควบคุม เช่น มีการแจกของแถมให้ผู้บริโภค แต่คนกลางอาจจะเอาของแถมนั้นไปขายก็ได้ เป็นต้น

(4) กิจกรรมการส่งเสริมการขายบางกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายสูง บางกิจกรรมไม่สามารถทำรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นต้องติดตามผลให้ชัดเจน

(5) กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจมีผลกระทบต่อภาพพจน์ได้ เช่น การลดราคาสินค้าที่มีภาพพจน์ตราสินค้าสูงอาจทำให้แลดูว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพก็ได้ เป็นต้น

(6) ไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวหากไม่มีการส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler, 2003, p.G-2)

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Selling) (2) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) (3) การขายโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic Mail) (4) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) (5) การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Premium) (6) การตลาดทางไกล (Telemarketing) (7) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-Response Marketing) (8) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-Response Marketing) (9) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) (10) การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) (11) การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Kiosk Shopping)

ข้อได้เปรียบจากการตลาดทางตรง มีดังนี้

(1) เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

(2) แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

(3) เข้าถึงได้ตามความถี่ที่ต้องการ

(4) มีความยืดหยุ่น

(5) สามารถจัดช่วงเวลาได้

(6) มีลักษณะเป็นส่วนบุคคล

(7) ต้นทุนของกิจกรรมไม่สูง

(8) สามารถวัดผลได้ชัดเจน

ข้อเสียเปรียบจากการตลาดทางตรง มีดังนี้

(1) มีปัญหาด้านภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ

(2) ความถูกต้องของรายชื่อมีน้อย

(3) ค่าการตลาดสูงในด้านการซื้อฐานข้อมูล

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2554, น.250-251) กล่าวว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวและมีต้นทุนที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะเหล่านี้เพื่อใช้ในเลือกเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1) โฆษณา (Advertising) การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่โดยใช้ต้นทุนต่ำ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่ ชาวอเมริกันกว่า 127 ล้านคนกดมาดูซุปเปอร์โบล์ และ 78 ล้าน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คนดูส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดรางวัลอแคดิมี่ อะวอร์ด (Academy Award) ผู้บริหารด้านสื่อกล่าวว่า “หากคุณต้องการได้ผู้ฟังจำนวนมาก ทีวีจะตอบโจทย์ได้” “การแนะนำสิ่งใดกับทุก ๆ คนต้องจับผู้ฟังในทันที ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ การรณรงค์ใหม่หรือภาพยนตร์ใหม่หรือการใช้เครือข่ายโทรทัศน์ยังเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเมือง”

นอกจากนี้ การใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นเงินจำนวนมากแสดงถึงขนาดของกิจการ ความเป็นที่นิยมและความสำเร็จของผู้ขาย เพราะโดยทั่วไปการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเห็นดีเห็นงามกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามากขึ้น ปกติการโฆษณาจะแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดมาก เพราะทำให้กิจการได้ใช้ศิลปะอย่างเต็มที่ทั้งภาพ สิ่งพิมพ์ เสียง และสี ในอีกทางหนึ่งการโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวแก่ผลิตภัณฑ์ (เช่น โฆษณาของโคคา-โคลา) ในอีกทางหนึ่งการโฆษณาสามารถกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว (เช่น เมื่อเซียร์สโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาในวันหยุดสุดสัปดาห์)

ถึงแม้การโฆษณาจะเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณาก็มีข้อบกพร่องอยู่บ้าง คือ การโฆษณาไม่ได้ใช้บุคคลจึงไม่สามารถโน้มน้าวโดยตรงเหมือนอย่างการใช้พนักงานขายของกิจการและที่สำคัญ คือ การโฆษณามีต้นทุนสูง ถึงแม้การโฆษณาบางรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์และวิทยุสามารถใช้งบประมาณน้อย แต่การโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณสูงมาก

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะการสร้างความชอบความเชื่อมั่นและการซื้อของลูกค้า การขายโดยบุคคลเกี่ยวกับการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ดังนั้นแต่ละบุคคลสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะของแต่ละคนและปรับเปลี่ยนแก้ไขโดยเร็ว การขายโดยบุคคลรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทุกชนิด ตั้งแต่ความสัมพันธ์แบบการขายสินค้าถึงมิตรภาพส่วนบุคคล พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว สุดท้ายผู้ซื้อมักจะรู้สึกต้องการที่จะฟังและตอบสนองจากการใช้พนักงานขายแม้การตอบจะเป็นการปฏิเสธอย่างสุภาพว่า “ไม่ค่ะ ขอบคุณ”

คุณภาพที่โดดเด่นของการขายโดยบุคคลนี้ทำให้มีต้นทุนสูง อย่างไรก็ตาม การใช้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าการโฆษณา การโฆษณาสามารถเปิดและปิดได้ แต่จำนวนพนักงานขายของกิจการเปลี่ยนแปลงได้ยาก การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของกิจการ คือกิจการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยถึง 165 ดอลลาร์สหรัฐต่อยอดขาย 1 ครั้ง อย่างไรก็ตาม กิจการในสหรัฐอเมริกาใช้ค่าใช้จ่ายในการขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณาถึง 3 เท่า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น คูปอง การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย สามารถ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจ และสามารถใช้เพื่อสร้างความน่าทึ่งให้กับข้อเสนอผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายได้ การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว ขณะที่การโฆษณาพูดว่า “ซื้อสินค้าของเรา” การส่งเสริมการขายกล่าวว่า “ซื้อซะตอนนี้” การส่งเสริมการขายส่งผลได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามหากทำบ่อย ๆ จะไม่มีประสิทธิภาพเหมือนการโฆษณาหรือการขายโดยบุคคลซึ่งจะสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าระยะยาว

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เรื่องราวลักษณะและเหตุการณ์ใหม่ ๆ ดูเหมือนเป็นจริงและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่านได้มากกว่าสื่อโฆษณา ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ “ข่าว” กับผู้ซื้อมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขายโดยตรง การโฆษณาเหมือนกับประชาสัมพันธ์ตรงที่สามารถแสดงถึงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ แต่นักการตลาดมีแนวโน้มที่ใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควรหรือไม่ใช่ตั้งแต่ต้น การมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิผลและจะคุ้มค่ามากกว่า

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถึงแม้จะมีรูปแบบของการตลาดทางตรงมากมาย เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายตรงทางไปรษณีย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์และอื่น ๆ แต่ทั้งหมดนี้มีลักษณะที่ต่างจากเครื่องมืออื่นใน 4 ด้านคือ การตลาดทางตรงที่ไม่ใช่เพื่อสาธารณะ (Nonpublic) ข่าวสารที่ให้โดยทั่วไปที่ส่งจะเป็นเฉพาะบุคคลการตลาดทางตรงเกิดขึ้นในทันทีทันใด (Intermediate) และการตลาดทางตรงที่มุ่งไปที่ลูกค้าแต่ละราย (Customized) ซึ่งหมายถึงข่าวสารต่าง ๆ สามารถเตรียมขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างขึ้นสำหรับผู้รับแต่ละราย สุดท้ายการตลาดทางตรงเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีการพูดจากันระหว่างที่มีการดำเนินงานการตลาดและผู้บริโภค และข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับการตอบโต้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดทางตรงเหมาะกับความพยายามทางการตลาดอย่างมากเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

กมล ชัยวัฒน์ (2551, น.11) กล่าวว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต คือ สื่อแบบโต้ตอบที่มีผลต่อการทำการตลาดอย่างมาก โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบและดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมการสื่อสารการตลาด บริษัทต่าง ๆ ตั้งแต่บริษัทยักษ์ใหญ่จนไปถึงบริษัทขนาดย่อมมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ของตนเอง ด้วยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวังรวมทั้งการให้ความบันเทิงและติดต่อกับลูกค้า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาดในทางกลับกันกลายเป็นสื่อสำหรับโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตัวเองใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณาดังกล่าว หรือเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงแบนเนอร์โฆษณาหรือเว็บไซต์ของบริษัทเข้ากับเสิร์ชเอนจิน

2.3.5 ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1) การสื่อสารทางการตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้าด้านราคา การสื่อสารทำหน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เราสามารถตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับ และการสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคหาสถานที่ซื้อได้สะดวก

2) การเปลี่ยนการลงทุนมาที่การสื่อสารการตลาด สามารถทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากในยุคสมัยการตลาดที่เน้นการผลิตมักจะทุ่มงบในการวิจัยและพัฒนา ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีความต้องการ โดยหันมาทุ่มความพยายามทางการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคชาบซึ้งในสินค้ามากกว่า

3) การสื่อสารการตลาดนำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการขนาดไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าคาดหวังได้ทุกระดับ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดทำผ่านสื่อได้ทุกประเภท ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4) การต่อสู้ด้วยการสื่อสารการตลาด ประหยัดต้นทุนกว่าการแข่งขันด้วยสงคราม ราคา สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากสื่อมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้นอยู่กับการแข่งขันกับการแข่งขันในธุรกิจสื่ออย่างรุนแรง สาเหตุนี้ทำให้สื่อบางสื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะไม่มีผู้บริโภคคนใดบริโภคสื่อได้หมดทุกประเภท อีกทั้งสื่อมีราคาแพง ราคาของสื่อจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันจำนวนสื่อก็เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้กันอยู่เดิมลดลง ซึ่งจะเป็นปัญหาการเข้าถึงผู้บริโภค และวิถีการแสดงหาข้อมูลผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลบางอาชีพทำงานในเวลากลางคืนบ้าง กลางวันบ้าง บางอาชีพ ทำงานวันหยุดด้วย นอกจากเวลาทำงานไม่เหมือนกันแล้ว วิถีชีวิตและค่านิยมของคนก็แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำให้รสนิยมในการบริโภคสื่อแตกต่างกัน (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550, น.192-193)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

สำหรับความหมายของการตัดสินใจนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

โดยศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น.17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของมนุษย์ตลอดจนสัมผัสอันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมการเลือก ทางเลือกของปัจเจกบุคคล เพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพที่พึงปรารถนา

นอกจากนี้ Kinicki and Williams (1990, p.105) ยังอธิบายถึง การตัดสินใจว่า เป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งในหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Sdorow และ Gore and Dyson โดยที่ Sdorow (1993, p.369) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง วิธีคิดแก้ปัญหาแบบหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะพยายามเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ตัวเลือก และ Gore and Dyson (1996, p.77) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายแนวทางที่นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

ส่วนฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.61) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อ-การใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากสิ่งที่มีหลายอย่างให้เหลือลดน้อยลง โดยในการเลือกหลากหลายทางนั้น ทำให้ต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยทำการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

พิจารณาและมีการแสดงเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุดนั้นเพื่ออะไร

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจนั้นมีอย่างมากมาย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.245) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น.18-19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่งและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา, บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ศึกษามาจากสถานศึกษานั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น สังคมการเป็นอยู่ของสถานศึกษานั้น ๆ และสังคมในหมู่เพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการเลือกสถานศึกษา ถ้าข่าวสารในความจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาและไม่มีความรู้เรื่องเนื้อหาแบบแผนในการเรียนการสอนก็อาจทำการหาข้อมูลจากครอบครัว รุ่นพี่ อาจารย์ ที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้ในสถานศึกษาต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)

เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา เช่น ความหลากหลายอาจารย์ผู้สอนค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียน สถานที่ตั้งของสถานศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เมื่อทำการประเมินค่าทางเลือกเสร็จ ก็เข้าสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการและประเมินผลหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ถ้าการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ผลตามที่ผู้ตัดสินใจซื้อคาดหวัง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่ถ้าไม่มีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อหรือใช้บริการซ้ำก็อาจจะไม่เกิดขึ้นได้อีก

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช (2551, น.97-98) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภครายหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคต้องการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาภาษาญี่ปุ่น ก็จะทำการหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในสาขานี้ โดยการสอบถามจากเพื่อนผู้รู้ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการเข้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาภาษาญี่ปุ่นได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติลักษณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะที่สุดในการใช้การทำงานในอนาคต โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อรวบรวมคะแนนทั้งหมด แล้วนำคะแนนของตราสินค้าใดที่มีคะแนนสูงที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

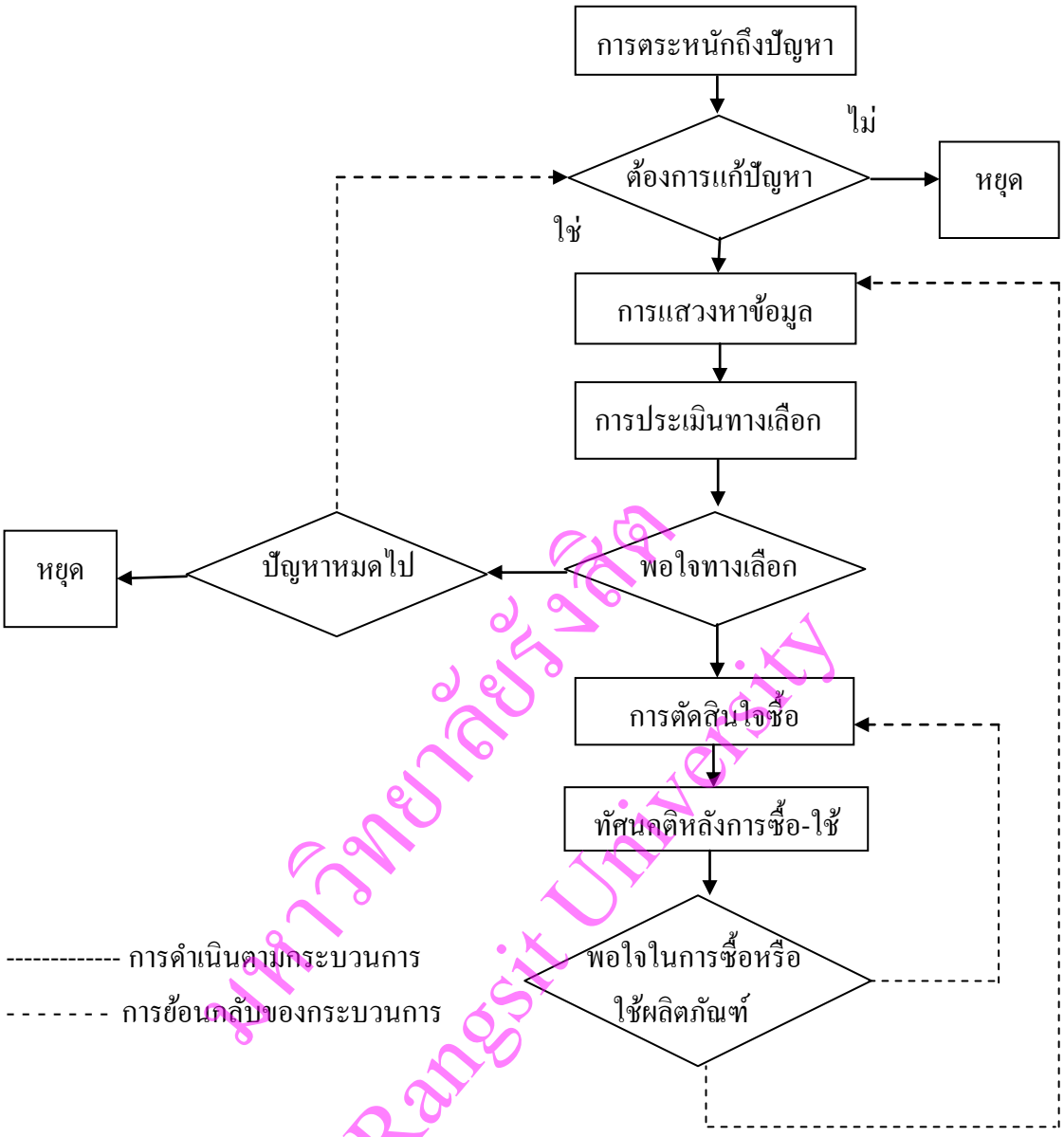
5) พฤติกรรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551, น.99

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554, น.104-105) กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า กระบวนการซื้อของลูกค้าเริ่มที่การตระหนักถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดควรจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษอยู่ 4 ประเด็น คือ

1) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคช่วยอธิบายให้นักการตลาดเห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องผ่านไปตามลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเสมอไป ซึ่งอาจจะข้ามบางขั้นตอนไปถึงขั้นสุดท้ายที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเลยก็ได้ เช่น การซื้อสินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse Purchase) เช่น หมากฝรั่ง หนังสือพิมพ์ เป็นกระบวนการซื้อที่ไม่มีการเก็บข้อมูลที่ยืดยาว เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีความภักดีกับสินค้าหรือตราสินค้า จะข้ามบางขั้นตอนและทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อครั้งที่แล้ว แต่การซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน เช่น บ้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อไปตามขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาค่อนข้างมาก

2) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมักจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาที่เหมาะสมที่ลูกค้าจะทำการซื้อพร้อม ๆ กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วย

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีชื่อตราสินค้าที่โดดเด่น ลูกค้าจะทำมุ่งเน้นในการค้นหาข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์และความสะดวกสบายในการไปซื้อหรือใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการหาข้อมูลทางออนไลน์

3) ในกรณีที่ลูกค้ามีความภักดี นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานศึกษาของตนเพื่อใช้เป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจ นอกจากนั้นนักการตลาดสามารถทำการตลาดร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต ที่ลูกค้าสามารถชำระผ่อนบัตรพร้อมการสะสมแต้มหรือของกำนัลอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและทางเลือกมากขึ้น

4) สถานศึกษาบางสถาบันอาจจะเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงในการคัดสรรบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นเข้ามาอยู่ในสถาบันศึกษาของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจแก่ลูกค้า และยังสร้างชื่อเสียงที่ให้กับสถาบันศึกษาของตนอีกด้วย เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตที่มี ณเดช คูกิมิยะ เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทางมหาวิทยาลัย เป็นต้น

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.66-67) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

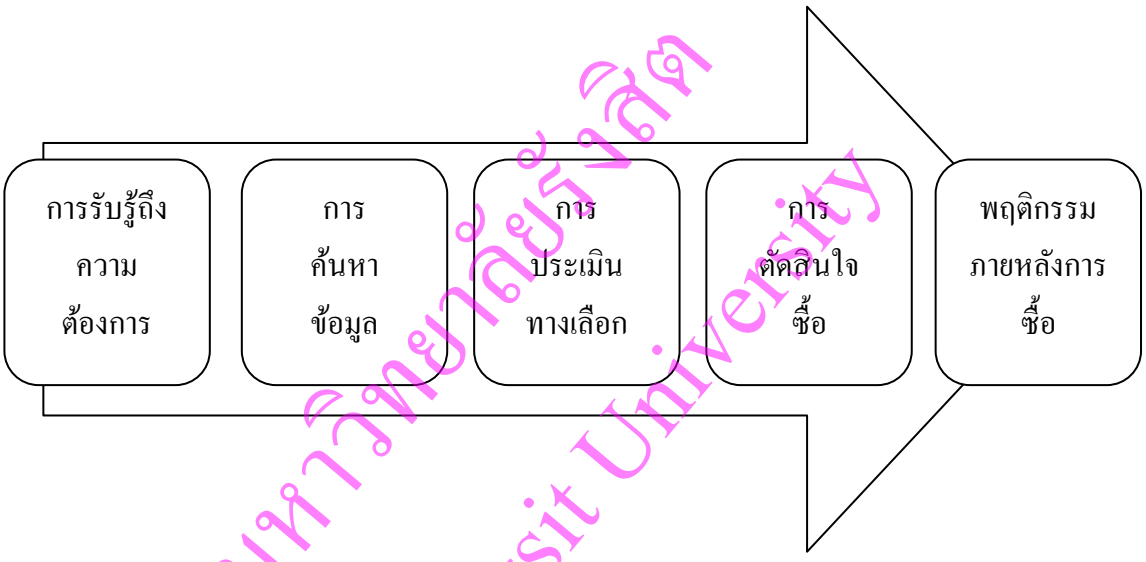
2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) จากรูปที่ 2.4 พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น.66

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ละขั้นตอนนั้นมีส่วนสำคัญซึ่งก่อนจะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนต่อไปก็คือการทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน ศรียาภัย (2550) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้" กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นนักศึกษาวิชาเอกดนตรีชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 จาก 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จากกลุ่มประชากรจำนวน 220 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่ บิดา/มารดาอาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 อาชีพของบิดาประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพของมารดาประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ข้อมูลด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในส่วนของพ่อแม่/ผู้ปกครอง โดยรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาระดับอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ในส่วนของเพื่อน โดยรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาระดับอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในส่วนของรุ่นพี่ที่รู้จักในสถาบันที่จะเข้าศึกษาต่อ โดยรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาระดับอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ในส่วนของนักดนตรีอาชีพ/ศิลปิน โดยรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาระดับอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การรับรู้ข่าวสารและความรู้ทางดนตรีจากสื่อต่าง ๆ โดยรวมส่งผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาระดับอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสื่อแต่ละประเภท พบว่า ภาพยนตร์/โทรทัศน์/วิทยุ ส่งผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาระดับอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ หนังสือ วารสารทาง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในส่วนของเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มประชากรจากมหาวิทยาลัยทักษิณความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาและมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตในเรื่อง พี่น้อง/ญาติ ครูดนตรีในระดับประถมศึกษา นักดนตรีอาชีพ/ศิลปินและการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันทางดนตรี กลุ่มประชากรจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลามีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยทักษิณและมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตในเรื่องเจตคติความสนใจและความหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สายชล ดานิการ (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และกลวิธีการนำไปใช้ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย พบว่า การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีการรับรู้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการนำแนวคิดมาเป็นหลักวิเคราะห์ กำหนดแผนการสื่อสารในระยะยาว ทุกมหาวิทยาลัยมีการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบรอบทิศทางหรือแบบ 360 องศา การใช้สื่อที่มีความหลากหลาย คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบการกระจายครอบคลุมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่น่าสนใจ คือ ไม่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาด หรือไม่ให้ความสำคัญในหลักการการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย ที่สำคัญแสดงให้เห็นชัดว่าธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่การถูกมองข้ามจากเอเจนซี่ต่าง ๆ ที่มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ มีปัญหาด้านนโยบาย ผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ และการสื่อสารภายในองค์กร ปัญหาด้านบุคลากรและเทคโนโลยี ปัญหาด้านการสื่อสารและการใช้สื่อ ปัญหาด้านประเด็นสาธารณะ และปัญหาด้านลักษณะของธุรกิจ ที่น่าสนใจ คือ ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรไม่ใช่ปัญหาในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ในสถาบันอุดมศึกษาแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะนำไปใช้แต่อาจยังขาดปัจจัยสนับสนุนภายในองค์กรเท่านั้น

อุษณีย์ แจ่มใส (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 348 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิยาลัยรังสิตต่ออยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตจำแนกจากข้อมูลพื้นฐานส่วน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บุคคล พบว่า นักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษาบิดา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ คะแนน เฉลี่ยสะสม อาชีพมารดา รายได้ผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของมารดา ภูมิลำเนา และวิธีการสมัครเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งด้านเป้าหมายส่วนตัว ด้านความเชื่อ และด้านค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปาณิสรา เพชระบูรณิน (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 93 คน เป็นข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาโทที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ซึ่งมีทั้งหมด 4 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะครุศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 และสถานที่ทำงาน คือ โรงเรียน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ทางด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์นั้น นักศึกษาได้ให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงสาขาวิชาที่เข้าศึกษาที่มีผลทำให้มีความก้าวหน้าในอนาคตมากที่สุด และทางด้านราคาได้พิจารณาถึงช่องทางในการชำระเงินที่มีหลายรูปแบบ เช่น การชำระเป็นเงินสดหรือผ่านธนาคาร ทางด้านสถานที่ นักศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ภูมิลำเนา เพื่อจะได้มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ทางด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาสมัคร ปัจจัยด้านบุคลากร นักศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอน และคณาจารย์ที่มีความรู้ความชำนาญตรงกับสาขาที่เปิดทำการสอนใน ด้านของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ควรมีการพัฒนาด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากที่สุด และทางด้านขั้นตอนการให้บริการนั้น นักศึกษามีความรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับบริการและคำแนะนำที่ดีจากเจ้าหน้าที่เมื่อเข้าไปศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วัชรพงษ์ พนิตธำรง (2552) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20 อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.52 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ ไม่สามารถสอบเข้าในสถาบันรัฐได้ คิดเป็นร้อยละ 35.37 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบบูรณการ โดยรวมอยู่ในระดับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่รับรู้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การแจกเอกสาร การติดป้ายตามที่ต่าง ๆ การแจกของที่ระลึก การให้ส่วนลด ดังกล่าว ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านทัศนคติของนักเรียนที่รับรู้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การแจกเอกสาร เป็นต้น โดยกระทำอย่างต่อเนื่องกันเป็นกระบวนการอยู่อันดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย อาชีพหลัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่างมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจากการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 40,001 - 60,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 - 40,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านอาชีพหลักของผู้ปกครองที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียน ด้านเพื่อนมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของนักเรียนมากกว่าด้านบิดา-มารดา ผู้ปกครอง ดารา และตนเอง ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักเรียนที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมากขึ้น ถ้านักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพฤติกรรมมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ของนักเรียนต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเชิงบวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กล่าวคือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้อย่างเหมาะสม

ฮวาง หยวน (2552) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 222 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 21 - 25 ปี จบจากสาขาสายศิลปศาสตร์ ศึกษาคณะนิติศาสตร์ ใช้เงินกู้เพื่อการศึกษา มีรายได้ใช้ต่อเดือนประมาณ 3,001 - 5,000 บาท ระดับการศึกษาผู้ปกครองระดับปริญญาตรี นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับความคาดหวังในการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน รองลงมาคือ ความกังวลในการศึกษาต่อ โดยภาพรวมนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสถาบันและหลักสูตรการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ราคาและสถานที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับปานกลาง

อเนก ณะชัยวงค์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2552 ภาคปกติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.90 (618 คน) มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.20 มีภูมิลำเนาจังหวัดที่อยู่ ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาจังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.20 และส่วนใหญ่ทราบข่าวการรับสมัครจากการแนะแนวจากโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา จากเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.00 จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.20จากผู้ปกครองญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.60 จากป้ายประกาศ คิดเป็นร้อยละ 3.10

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 1.27) รองลงมา การตัดสินใจศึกษาต่อโดยบิดามารดาแนะนำ ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.77) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะคิดว่าสามารถเรียนได้ ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.78) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะถ้าจบแล้วหางานทำได้ ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.85) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะมีหลักสูตรตรงกับความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.91) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะมหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษา ($\overline{X}$ = 3.38, S.D. = 1.08) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ($\overline{X}$ = 3.36, S.D. = 0.89) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะมีสาขาวิชาที่กำลังเป็นที่นิยม ($\overline{X}$ = 3.34, S.D. = 0.97) การตัดสินใจศึกษาต่อโดยครูผู้สอนแนะนำ ($\overline{X}$ = 3.30, S.D. = 0.95) การตัดสินใจศึกษาต่อโดยครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้ ($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 0.99) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน ($\overline{X}$ = 3.19, S.D. = 1.13) การตัดสินใจศึกษาต่อโดยรุ่นพี่แนะนำ ($\overline{X}$ = 3.12, S.D. = 1.04) การตัดสินใจศึกษาต่อโดยตามเพื่อน ($\overline{X}$ = 2.99, S.D. = 1.04) การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะมหาวิทยาลัยมีหอพักนักศึกษาราคาถูกไว้บริการ ($\overline{X}$ = 2.90, S.D. = 1.16) ไม่สามารถสอบเข้าที่สถาบันอื่นได้ ($\overline{X}$ = 2.78, S.D. = 1.22)

ขวัญสุมน สีเหลือง (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีนระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมของนักศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 247 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีจำนวนพี่น้อง 1 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 80.16 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.14 สถานภาพของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 92.31 อาชีพของบิดา มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 อาชีพของมารดา ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งจำนวนมากเป็นแม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 จำนวนพี่น้องที่ศึกษา (รวมตัวเอง) 2 คน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า มหาวิทยาลัยได้มีการประชาสัมพันธ์และแนะแนวให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรก่อนเข้าเรียนมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ 4.60 มีผลให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แผ่นพับรายละเอียดของหลักสูตรมีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีผลให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอาจารย์แนะแนวจากสถานศึกษาเดิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เว็บไซต์แนะนำมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เพื่อน/พี่/คนรู้จักแนะนำ/บุคคลที่เรียนจบจากมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

มหาวิทยาลัยราชภัฏ Rajabhat University

ตามลำดับ มีผลให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาตลอดหลักสูตร ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสนับสนุนด้านการทำงานเพื่อหารายได้ระหว่างเรียนมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ 4.52 มีผลให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมที่ต้องชำระเงินเพิ่มมีจำนวนน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การสนับสนุนด้านทุนการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตรถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ซึ่งมีผลให้เกิดการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

จุฬาภรณ์ ศรีเมืองไหม (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จำนวน 111 คน พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นนักศึกษาเพศหญิง ผู้ปกครองประกอบอาชีพแม่บ้าน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอาชีพ ด้านสถาบัน ด้านความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านการปรับตัวเข้ากับสังคม ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านทุนทรัพย์ในการศึกษาในภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสำคัญมาก ผลการเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบในการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยที่คาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเรียน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของครอบครัว พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาและอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธาวี สุขปาน (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่ศึกษาในปีสุดท้ายของระดับการศึกษาระดับวิชาชีพ (ปวส.) ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ศึกษาในสาขาบัญชี จำนวน 142 คน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพของผู้ปกครองมีอาชีพ รับจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อปี มีรายได้ 100,001 - 500,000 ต่อปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3 - 4 คน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ 1 - 2 คน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 สถานภาพของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ภูมิลำเนาของนักเรียนอยู่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 ปัจจัยทางด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลอื่น พบว่า เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ครู บิดามารดาหรือผู้ปกครอง พี่และญาติศึกษาอยู่ และรุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เพื่อน คือความคุ้นเคย ความผูกพัน ความสนิทสนมที่มีร่วมกันมา มีบทบาทที่สำคัญในการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

สุภาพร ศรีทอง (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด 6 แห่ง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการใช้พนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ และระดับการตัดสินใจต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจ 4 ตัว ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีอำนาจการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ ร้อยละ 91.10 มีอำนาจการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 83.00 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อมรรัตน์ เสียมทอง (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มีค่ามากที่สุด ขณะที่การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ มีค่าน้อยที่สุด ด้านโปรโมชั่น พบว่าสามารถเลือกเรียนภาษาอังกฤษฟรี 1 คลาส หรือรับสิทธิ์ขยายเวลาเรียนเพิ่มมีค่ามากที่สุด ขณะที่มีการแบ่งชำระ/ผ่อน 0% มีค่าน้อยที่สุด และด้านกระบวนการขาย พบว่ามีจำนวนสาขาหลายสาขาเพื่อให้ท่านสามารถเลือกเรียนสาขาที่สะดวกหรือใกล้บ้าน มีค่ามากที่สุด ขณะที่สามารถสมัครเรียนผ่านทางเว็บไซต์ได้เพื่อความสะดวก จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าต้องการพัฒนาและปรับระดับทักษะภาษาอังกฤษให้ดีขึ้น มีค่ามากที่สุด ขณะที่เตรียมตัวเข้าสู่การเป็นประเทศสมาชิก AEC (Asean Economics Community) มีค่าน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรรณิการ์ วัชนราภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ระดับการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ จำนวน 1 - 2 คน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กำลังเรียนสาขาการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาต่อส่วนใหญ่เพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุด คือ ตัวของนักศึกษาเอง ส่วนใหญ่นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานศึกษาตั้งแต่เมื่อเรียน ม.6 หรือ ปวช. 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกคณะที่เข้าศึกษาต่อเพราะเมื่อเรียนจบการศึกษาแล้วมีงานทำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบันคือ ความใกล้/ไกลขึ้นอยู่กับความชอบเพราะสามารถเช่าหอพักได้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพบิดา/มารดา/ผู้ปกครอง ส่งผลต่อแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่งผลต่อสาขาที่เรียนและแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา แต่ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานศึกษาและช่วงระหว่างเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาไม่ส่งผลต่อสาขาที่เรียน เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่กำลังศึกษาต่อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และแหล่งเงินทุนหลักสำหรับใช้จ่ายในการศึกษา

ละอองดาว แก้วดี (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ชั้นปีที่ 4 จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รายได้ของผู้ปกครอง 15,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกสาขา คือ ความถนัดและความสนใจส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ปกครอง รองลงมาคือ ตนเอง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ศาสนา คณะที่สังกัด ภูมิลำเนา มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา และรายได้ของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อายุ 17 - 18 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ด้านขนาดของครอบครัวมีขนาด 3 - 5 คน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และพบว่า ผู้ปกครอง/บิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจากการแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารแผ่นพับ/จดหมายข่าวสารของมหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เท่ากัน สื่อทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 การส่งเสริมการขายโดยการใช้ทุนการศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 สื่อทางวิทยุ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 เอกสารแผ่นพับ/จดหมายข่าวสารของมหาวิทยาลัย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 สื่อทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 สื่อทางวิทยุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และการส่งเสริมการขายโดยการใช้ทุนการศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประเภทของสื่อสามารถจดจำรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุดขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง สามารถจดจำรายละเอียดสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดการเลือกรับสื่อโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง การเลือกรับสื่อโทรทัศน์จากสถานีช่อง 7 มากที่สุด 0.05 โดยเพศหญิง การเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ www.dek-d.com มากที่สุด ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 17 - 18 ปี มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.90 และการแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนมากที่สุด การเลือกรับสื่อทางวิทยุขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 17 - 18 ปี มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุจากคลื่น 97.5 Seed FM มากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทย์ศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อจากเอกสาร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แผ่นพับ/จดหมายข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากที่สุด การเลือกรับสื่อทางวิทยุขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพและแพทย์ศาสตร์มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุจาก คลื่น 97.5 Seed FM มากที่สุด ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาคกลางมีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด การเลือกรับสื่อโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาคกลาง การเลือกรับสื่อโทรทัศน์จากสถานีช่อง 5 มากที่สุด ประเภทของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน มีการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด การเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับขนาดของครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน มีการเลือกรับสื่อข้อมูลทางการศึกษาทางเว็บไซต์ www.dek-d.com มากที่สุด

พรรณพนัช จันหา (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและวิทยาเขตบางเขน ปีพุทธศักราช 2557 จำนวน 381 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อายุระหว่าง 21 - 23 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระว่าง 2.51 - 3.00 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ศึกษาภาคปกติ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 โดยศึกษาที่วิทยาเขตบางเขน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาจัดกลุ่มตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาต่อหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 โดยมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษาต่อมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมีความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยเวลาเรียนที่สนใจที่จะศึกษาในภาคพิเศษ (ส.-อา.) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันมีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการศึกษา วิทยาเขตที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษาและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ หลักสูตร อาจารย์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การจัดการเรียนการสอนการบริหารจัดการและเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และรายได้ของครอบครัวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

กมลมาศ มหาทำนุโชค (2559) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อด้านบริหารธุรกิจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรี" กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรี มีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.80 กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 52.00 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่โรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ร้อยละ 62.80 ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 21.80 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 20.00 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.30 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 43.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 34.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 7.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการบริหารธุรกิจในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษา ด้านสถานที่ในการศึกษา ด้านความคาดหวังด้านอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ส่วนปัจจัยด้าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏ Rajabhat University

อิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้ 1) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรีที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรีที่มีระดับชั้นปีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน 3) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรีที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา สถานที่ในการศึกษา บุคลากร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และความคาดหวังด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานศึกษา ด้านการให้บริการ และด้านอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชัญ กิตติจันทร์รัตนา (2559) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเรียนเสริมภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนเสริมภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนเสริมภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนเสริมภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในในจังหวัดเชียงใหม่และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารจัดการโรงเรียนสอนเสริมภาษาอังกฤษ ตามความคิดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งกำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2/2558 จำนวน 397 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 ส่วนใหญ่เรียนชั้นปีที่ 1 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเรียนเสริมภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนเสริมภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มีระบบการผ่อนชำระ ส่วนมีการตัดทำโปรโมชั่นส่วนลดด้านค่าธรรมเนียมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร”

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2559 จำนวน 214 คน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 อยู่ในระดับชั้น ม.4 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (X = 4.04), (S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างจัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย (X) จากมากไปน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านสถาบัน อยู่ในระดับมาก (X =4.28), (S.D. = 0.29) อันดับที่ 2 ด้านเหตุผลส่วนตัว อยู่ในระดับมาก (X =3.94), (S.D. = 0.40) และอันดับที่ 3 ด้านเศรษฐกิจและสังคม อยู่ในระดับมาก (X =3.90), (S.D. = 0.36) ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

Vyas and Sharma (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ของสถาบันศึกษาชั้นสูงในประเทศอินเดียโดยวิเคราะห์จากมุมมองของนักศึกษา” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นเตรียมอุดมไปถึงอุดมศึกษาทั่วประเทศอินเดีย จำนวน 255 คน และได้แบ่งนักศึกษาเป็นสามกลุ่มเท่า ๆ กัน ได้แก่ นักศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย นักศึกษาปริญญาตรีปีที่หนึ่ง และนักศึกษาปริญญาโท ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับแหล่งข้อมูลสถาบันศึกษามาจากคนใกล้ชิด เพื่อน และครอบครัว มาเป็นอันดับหนึ่ง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่โดยประมาณ 45.88 % ได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อน 25.10 % ได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว ส่วนในเรื่องของสื่อออนไลน์แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากส่วนใหญ่มาจาก Social Media ประมาณ 9.41 % ตามมาด้วยเว็บไซต์ 4.71 % จากผลลัพธ์ในงานวิจัยพบว่า การทำการตลาดออฟไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามากกว่าการทำการตลาดออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการให้คำแนะนำคนใกล้ชิดเพราะเป็นการรับข้อมูลโดยตรงที่ดูน่าเชื่อถือและเร็วกว่าข้อมูลในสื่อออนไลน์

Cheung, Gibson, and Muthaly (2014) ศึกษาเกี่ยวกับ “การเป็นผู้ให้ทางเลือกการศึกษาในฮ่องกง : การวิจัยของการตัดสินใจของนักศึกษา” งานวิจัยนี้ได้มีการทำแบบสอบถามนักศึกษาที่ประเทศฮ่องกงจำนวน 314 คน ผลการวิจัยพบว่า คนนอกครอบครัวมีอิทธิพลมากกว่าคนในครอบครัวในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า อาจารย์ที่ปรึกษามีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของนักศึกษา รองลงมาเป็น นักศึกษาที่ศึกษาอยู่สถาบันศึกษานั้น ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และศิษย์เก่าจากสถาบันนั้น ๆ ส่วนอิทธิพลของผู้ปกครอง จากผลสำรวจของแบบสอบถามถือว่ามีผลน้อยต่อการตัดสินใจของนักศึกษา การสื่อสารเชิงรุกของทางสถาบันศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกสถาบันศึกษาและคุณภาพการศึกษามากกว่าการใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์สถาบันศึกษา

Reddy (2014) ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการเลือกสถาบันศึกษาของนักศึกษานานาชาติ” โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษานานาชาติจากประเทศทั่วโลก จำนวน 167 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย 72.50 % ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหลักสูตรของมหาวิทยาลัย มาจาก เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย 50.90 % อินเตอร์เน็ต 35.33 % เพื่อน 21.56 % สมาชิกในครอบครัว 27.55 % โดยจะเห็นว่า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในที่เอามาใช้ให้ข้อมูลทางวิชาการ คือ Facebook และนี้เป็นจุดเริ่มต้นทำให้นักศึกษานานาชาติค้นหาข้อมูลของสถาบันศึกษาผ่านโซเชียลมีเดีย และยังพบว่า Facebook เป็นสื่อโซเชียลมีเดียอันดับต้น ๆ ในการดึงนักศึกษานานาชาติของสถาบันศึกษา ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษานานาชาติในการเลือกสถาบันศึกษาเพราะความรวดเร็วและสะดวกสบายเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สรุปได้ว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกนานาชาติ และนักศึกษานานาชาติหันมาใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกสถาบันศึกษา

Surla and Poon (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ “ขยายภาพอิทธิพลของสังคมที่มีต่อนักศึกษาฟิลิปปินส์อเมริกันและนักศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อเมริกันในการเลือกสถาบันศึกษา” ในอเมริกาทุกวันนี้อัตราการรับนักศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เอเมริกันเข้าสู่สถาบันที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษากลุ่มชนชาติอื่น ๆ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปในเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาของนักศึกษาฟิลิปปินส์อเมริกันและนักศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อเมริกัน ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยนี้เน้นไปที่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษากลุ่มนี้ คือ กลุ่มเครือค่ายเครือญาติ งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลโดยเข้าไปพื้นที่ท้องถิ่นของคนเอเชียที่เป็นจุดส่วนรวมชุมชนนักศึกษาอเมริกันที่โรงเรียนโบสถ์เอกชนระดับมัธยมศึกษาในเมืองซานฟานซิสโกโดยการสัมภาษณ์นักศึกษาทั้งหมด 7 คน ล้วนแต่เป็นชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผลงานวิจัยพบว่า ครอบครัวและโซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษากลุ่มนี้ในการไปสู่เส้นทางอุดมศึกษา ยิ่งไปกว่านั้น ในเชิงของสถาบันที่ดีอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Popa (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ “การเข้าถึงความต้องการของนักเรียนสำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของระบบการศึกษาระดับสูงในประเทศโรมาเนีย” ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอินเตอร์เน็ตในการค้นหาสถาบันศึกษาระดับสูง โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันศึกษาเป็นคะแนนสูงสุดถึง 3.88 คะแนน ตามมาด้วยความสำคัญในการหาข้อมูลสถาบันการศึกษาผ่าน Search Engine อย่าง Google เป็นคะแนน 3.76 คะแนน ยิ่งไปกว่านั้นมีการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารที่นักศึกษาใช้ในการค้นหาสถาบันศึกษา ผลปรากฏว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน๊ตบุคมากที่สุดเป็นจำนวน 66 คน รองลงมา โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 32 คน คอมพิวเตอร์ Desktop จำนวน 29 คน และ คอมพิวเตอร์ Tablet จำนวน 8 คน งานวิจัยนี้ยังได้มีการจัดอันดับแหล่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อนักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษา ผลปรากฏว่า เว็บไซต์ของสถาบันศึกษามาเป็นอันดับที่ 1 ด้วยคะแนน 7.7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ตามมาด้วย การจัดประชาสัมพันธ์ของทางสถาบันโดยให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมมาเป็นอันดับที่ 2 ด้วยคะแนน 6.93 คะแนน อันดับที่ 3 ได้แก่ การแจกใบปลิวของสถาบันศึกษาอยู่ที่ 6.92 คะแนน ส่วนคำแนะนำจากครอบครัวและผู้ปกครองของนักศึกษาเองมาเป็นอันดับที่ 4 ด้วย คะแนน 6.51 คะแนน ส่วนคำแนะนำจากเพื่อนตามมาเป็นอันดับ 5 ด้วยคะแนน 6.48 จะเห็นได้ชัดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทางอื่นนอกเหนือจากทางเว็บไซต์ของทางสถาบันศึกษาคะแนนค่อนข้างต่ำ ว่าด้วยเรื่องของข้อมูลที่นักศึกษาเข้าไปค้นหามากที่สุดซึ่งส่งผลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษา จากการสอบถามนักศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่สถาบันการศึกษาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรคณะและสาขาที่เปิดสอนเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยข้อมูลเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนของหลักสูตรและทุนการศึกษา ต่อไป ในงานวิจัยนี้ยังรวบรวมข้อมูลระยะเวลาที่นักศึกษาใช้ในการเตรียมตัวหาข้อมูลก่อนที่ทางสถาบันจะเปิดหลักสูตรผลออกมาว่า ประมาณ 46 % ของนักศึกษาในโรมาเนียใช้เวลา 1 เดือนในการค้นหาข้อมูลก่อนจะมีการเปิดให้รับสมัครจากทางสถาบันศึกษา ส่วนอีก 34.80 % ใช้เวลาถึง 6 เดือนเตรียมตัวหาข้อมูลและที่เหลืออีกแบ่งเป็น 3 เดือน และ 1-2 ปี จะเห็นได้ว่าข้อมูลตรงนี้จะเป็นส่วนสำคัญต่อสถาบันศึกษาในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้ถูกต้องต่อส่วนกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาก่อนเปิดรับสมัครหลักสูตร สุดท้ายได้มีคำถามในแบบสอบถามจัดอันดับทัศนคติที่เกี่ยวกับประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล ซึ่งคะแนนออกมาสูงมากถึง 4.1 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งนักศึกษาเห็นด้วยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมลเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทางสถาบันศึกษาและตัวนักศึกษาเอง แต่จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยครั้งที่แล้วระบุไว้ว่าสถาบันศึกษาในโรมาเนียไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอีเมลให้กับนักศึกษาที่กำลังจะเข้าสมัครหลักสูตร นอกเหนือจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การให้คำแนะนำจากครอบครัวผู้ปกครองและเพื่อนยังคงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินของนักศึกษาซึ่งคะแนนอยู่ที่ 3.4 จากผลการวิจัยแสดงให้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เห็นว่านักศึกษาในโรมาเนียส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการที่สถาบันศึกษาประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์ของสถาบันอีกอย่างหนึ่ง จากผลวิจัยนักศึกษาในโรมาเนียเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางอีเมล ซึ่งสถาบันศึกษาในประเทศโรมาเนียควรนำมาใช้

Titan, Ardelean, Manea, Boboc, and Andreea (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา” การรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวสถาบันศึกษาเป็นสินค้าในตลาดชนิดหนึ่งและได้มีการทำวิจัยการตลาดเกิดขึ้นที่เมือง Bucharest และ Constanta ประเทศโรมาเนีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรงและตอบคำถามผ่านอีเมล์ กลุ่มประชากรคือเด็กวัยรุ่นในเมืองดังกล่าวที่กำลังศึกษาและยังไม่จบการศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา มีจำนวนประมาณ 1.8 ล้านคน โดยได้มีการทำแบบสอบถามนักศึกษาจำนวน 84 คน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 0.595 ส่วนอีก 0.405 เป็นเพศชาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวนักศึกษาเองมีอิทธิพลมากสุดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสถาบันศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา จากผลสำรวจประมาณ 0.571 รองลงมา ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าสถาบันศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษาของนักศึกษา ประมาณ 0.238

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.6 นิยามปฏิบัติการ

ผู้แต่ง	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง									
	ครอบครัว	เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	รุ่นพี่หรือรุ่นที่เคยเรียนก่อน	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ตัวของท่านเอง	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	การตัดสินใจ
ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร (2550)	✓	✓	✓	✓						
Engel et al. (1993)	✓	✓	✓	✓						
ชูชัย สมิทธิไกร (2554)	✓	✓	✓	✓						
สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552)	✓	✓	✓	✓						
คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)	✓	✓	✓	✓						✓
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)	✓	✓	✓	✓						✓
อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จตุรงคกุล (2550)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Duncan (2005 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2550)						✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)						✓	✓	✓	✓	✓
วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2554)						✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (2003)						✓	✓	✓	✓	
กมล ชัยวัฒน์ (2551)									✓	
ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550)										✓
Kinicki and Williams (1990)										✓
Sdorow (1993)										✓
Gore and Dyson (1996)										✓
ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551)										✓

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.6 นิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ผู้แต่ง	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง									
	ครอบครัว	เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ตัวของตัวเอง	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	การตัดสินใจ
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554)										✓

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

2.6 นิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง									
	ครอบครัว	เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ตัวของท่านเอง	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	การตัดสินใจ
วศิน ศรียาภัย (2550)	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓
สายชล ดาษนิการ (2551)						✓	✓			
อุษณีย์ แจ่มใส (2551)										✓
ปาณิสรา เพชระบูรณิน (2552)		✓					✓	✓		✓
วัชรพงษ์ พนิตธำรง (2552)	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
ฮวาง หยวน (2552)							✓	✓		✓
อเนก ณะชัยวงค์ (2553)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขวัญสุมน สีเหลือง (2554)		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
จุฬาภรณ์ ศรีเมืองไหม (2554)										✓
เมธาวี สุขปาน (2556)	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓
สุภาพร ศรีทอง (2556)						✓	✓	✓	✓	✓
อมรรัตน์ เสียมทอง (2556)						✓	✓	✓	✓	✓
กรรณิการ์ วัชนราภรณ์ (2557)	✓				✓	✓	✓	✓		
ละอองดาว แก้วดี (2557)	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศศิธร ง้วนพันธ์ (2557)	✓					✓		✓	✓	✓
พรรณพนัช จันหา (2558)										✓
อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ (2558)	✓		✓			✓	✓	✓		✓
กมลมาศ มหาทำนุโชค (2559)								✓		✓
อัญชัญ กิตติจันทร์รัตนา (2559)					✓		✓	✓		✓
ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560)										✓
Vyas and Sharma (2013)	✓	✓				✓			✓	
Cheung et al. (2014)	✓		✓			✓	✓		✓	✓
Reddy (2014)	✓	✓				✓			✓	✓
Surla and Poon (2015)	✓	✓							✓	
Popa (2015)	✓	✓			✓	✓	✓		✓	

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.6 นิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง									
	ครอบครัว	เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	บุคคลที่มีชื่อเสียง	ตัวของตัวเอง	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางอินเตอร์เน็ต	การตัดสินใจ
Titan et al. (2015)	✓				✓					✓

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการรวบรวมข้อมูลของจำนวนนักศึกษาพบว่ามีจำนวนทั้งหมด 1,701 คน ดังตารางที่ 3.1 (สำนักงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2559)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำจำนวนที่ได้มาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บแบบสอบถาม และใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่า โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน จำนวนประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรทั้งสิ้น1,701 คน ผู้วิจัยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,701}{1 + (1,701 \times 0.05^2)}$$

$$= \frac{1,701}{1 + (1,701 \times 0.0025)}$$

$$= 323.85$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 324 คน ผู้วิจัยได้เผื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อให้ข้อมูลเป็นมาตรฐาน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 7 แห่ง จำนวนทั้งหมด 1,701 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อและจำนวนประชากรทั้งหมดของกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่	สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
1	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	540
2	มหาวิทยาลัยรังสิต	340
3	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	289
4	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	267
5	มหาวิทยาลัยสยาม	99
6	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	90
7	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	76
	รวม	1,701

ที่มา: สำนักงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละแห่ง, 2559

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรทั้ง 7 มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนโดยเลือกจากจำนวนประชากรแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนมากที่สุด 4 อันดับ จาก 7 แห่ง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 100 คน ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่	สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	540	100
2	มหาวิทยาลัยรังสิต	340	100
3	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	289	100
4	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	267	100
	รวม	1,701	400

ขั้นตอนที่ 4 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มผู้ที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามจำนวนในขั้นตอนที่ 3 จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวของท่านเอง

3.2.1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางอินเตอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2.2 ตัวแปรตาม

3.2.2.1 การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ โดยดำเนินการดังนี้

1) ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2) ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากเอกสารตำราวิชาการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ เมธาวี สุขปาน (2556), ขวัญสุมน สีเหลือง (2554) และอุษณีย์ แจ่มใส (2551) มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed-End Question) แบบคำถามที่มีเพียงคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) ภูมิลำเนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3) จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) สถานภาพของบิดามารดา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) อาชีพของผู้ปกครอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6) รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของชูชัย สมิทธิไกร (2554) โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และจำนวนคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย

1) ครอบครัว

2) เพื่อนหรือเพื่อนสนิท

3) รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า

4) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ

5) ตัวของท่านเอง

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ระดับคะแนน	ระดับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของเมธาวี สุขปาน (2556) โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Checklist) และจำนวนคำถาม 20 ข้อ ประกอบด้วย

1) ด้านโฆษณา	5 ข้อ
2) ด้านประชาสัมพันธ์	5 ข้อ
3) ด้านการส่งเสริมการขาย	5 ข้อ
4) ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต	5 ข้อ
รวม	20 ข้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Method of Summated Rating: Rating Scale 7 ระดับ (Dawes, 2007) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจเลือกศึกษา
7	มากที่สุด
6	มาก
5	ค่อนข้างมาก
4	ปานกลาง
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็น 7 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 7 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7 - 1}{7} = 0.86$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจเลือกศึกษา
6.17 - 7.00	มากที่สุด
5.31 - 6.16	มาก
4.45 - 5.30	ค่อนข้างมาก
3.59 - 4.44	ปานกลาง
2.73 - 3.58	ค่อนข้างน้อย
1.87 - 2.72	น้อย
1.00 - 1.86	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ เมธาวี สุขปาน (2556) จำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Checklist) โดยใช้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Method of Summated Rating: Rating Scale 7 ระดับ (Dawes, 2007) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจเลือกศึกษา
7	มากที่สุด
6	มาก
5	ค่อนข้างมาก
4	ปานกลาง
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็น 7 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 7 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7 - 1}{7} = 0.86$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจเลือกศึกษา
6.17 - 7.00	มากที่สุด
5.31 - 6.16	มาก
4.45 - 5.30	ค่อนข้างมาก
3.59 - 4.44	ปานกลาง
2.73 - 3.58	ค่อนข้างน้อย
1.87 - 2.72	น้อย
1.00 - 1.86	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนลงมาเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยทราบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทบทวนความถูกต้องเพื่อให้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามได้

5) นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมี 3 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้วัดได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่สามารถนำไปใช้วัดได้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นผู้วิจัยต้องนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและทำการยอมรับเฉพาะค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงตรง (Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\,\overline{\text{covariance}/\text{variance}}}{1 + (k-1)\,\overline{\text{covariance}/\text{variance}}}$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จะพบว่าค่า Cronbach's Alpha ใช้กับจำนวนคำถาม (k) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถาม ค่า Cronbach's Alpha ควรจะมากกว่า ร้อยละ 70 หรือ 0.70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.159)

เมื่อได้ทำการดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว จะเห็นได้ว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.60 ถึง 1.00 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมดได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	
- ด้านโฆษณา	0.804
- ด้านประชาสัมพันธ์	0.801
- ด้านการส่งเสริมการขาย	0.808
- ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต	0.813
การตัดสินใจเลือกศึกษา	0.800

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่า 0.800 ถึง 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอออกมาเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, ภูมิลำเนา, จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง), สถานภาพของบิดามารดา, อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น.56) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^{n} x_i$ = ผลรวมของค่าเฉลี่ยตัวแปร X ตัวแต่ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n

n = จำนวนทั้งหมด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น.92) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum_{i=1}^{n}$ = ผลรวม

X = ค่าคะแนนของแต่ละข้อ

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

n = จำนวนทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: t-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) เพศ และสถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample: t-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น.202) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \qquad df = n_1+n_2-2$$

เมื่อ t = ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่ม 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่ม 2

S_p^2 = ค่าความแปรปรวนร่วม (Pooled variance) ของกลุ่มตัวอย่าง

หาได้จากสูตร $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

เมื่อ S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่ม 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่ม 2

n_1, n_2 = จำนวนตัวอย่างกลุ่ม 1 และ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น.203) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \qquad df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t = ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่ม 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่ม 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่ม 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่ม 2

n_1, n_2 = จำนวนตัวอย่างกลุ่ม 1 และ 2 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

การวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น.236) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_A}{MS_{error}}$$

เมื่อ F = ค่าการแจกแจงแบบ F-test (F - Distribution)

MS_A = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_{error} = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

จากการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test ถ้ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือความเชื่อมั่นที่ 95 % เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันใช้วิธีการทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันใช้ Game-Howell โดยขึ้นอยู่กับค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test เมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน แต่ถ้ามีค่า Sig. เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

วิธีการทดสอบของFisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบสำรอง (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.219) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE}\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อ LSD = ค่าสถิติใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

$t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}$ = ค่าการแจกแจงแบบ t-Test และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าที่ใช้จาก One Way ANOVA

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

และถ้าหากค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Games-Howell สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (Kirk, 1995, p.147)

$$GE = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)/2}}$$

เมื่อ GH = การเปรียบเทียบพหุคูณของ Games และ Howell

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{s_1^4}{n_1^2(n_1 - 1)} + \frac{s_2^4}{n_2^2(n_1 - 1)}}$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เกณฑ์การตัดสินใจจะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $|GH| \geq q_{\alpha,p,df}$ โดยที่ $q_{\alpha,p,df}$ คือ ค่าวิกฤตที่เปิดตาราง Studentized Rang Distribution ที่มีระดับนัยสำคัญและองศาความเป็นอิสระ (p, df) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสร้างสมการทำนายพหุ (Multiple Prediction Equation) โดยทำนายตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (Y) 1 ตัว จากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (X) มากกกว่า 1 ตัว

ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ (Y) จากตัวแปรทำนาย k ตัว สมการทำนายเชิงเส้นตรง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545, น.224-225) สูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

สมการทำนาย $Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k + e_i$ (คะแนนดิบ)

สมการผลการทำนาย $Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$ (คะแนนดิบ)

เมื่อ Y_i = ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

$X_1, X_2, \ldots, X_k$ = ค่าของตัวแปรทำนายตัวที่ 1, 2, …, k

$b_1, b_2, \ldots, b_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย หรือค่าการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_i เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยควบคุมตัวแปรทำนาย อื่น ๆ ที่อยู่ในสมการแล้ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = \beta_1 Z_{x1} + \beta_2 Z_{X2} + \ldots + \beta_k Z_{xk}$$

เมื่อ $\hat{Z}_Y$ = ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

$Z_{X1}, Z_{x2}, \ldots, Z_{xk}$ = ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรทำนายตัวที่ 1,2,…,k

$\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta Weight) หรือ ค่าการเปลี่ยนแปลงของ Y ในหน่วยมาตรฐาน เมื่อ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย คะแนนมาตรฐาน โดยควบคุมตัวแปรทำนายอื่น ๆ ที่อยู่ในสมการแล้ว

2) การตรวจสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน

โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทำการทดสอบว่าค่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระจากกันหรือไม่ สำหรับค่าวิกฤตของ Durbin-Watson จะขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง (n) และจำนวนของตัวแปรอิสระในสมการถดถอย (k) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.310) โดยมีข้อสรุปดังนี้

ถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5) จะสรุปว่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระจากกัน

ถ้า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของ e_t และ e_{t+1} อยู่ในทิศทางบวก และถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า Durbin-Watson มีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของ e_t และ e_{t+1} อยู่ในทิศทางลบ และถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 4 แสดงว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กันมาก

หรือจะพิจารณาจากค่า Significance ของสถิติทดสอบ Durbin-Watson ถ้าค่า Significance น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือสรุปได้ว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กัน ไม่ได้คำนวณค่า Significance ให้จึงจะพิจารณาจากค่า Durbin-Watson

3) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สูตร Tolerance ที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

Tolerance (X_i) = $1-R^2(X_i)$ หรือ Tolerance (X_1) = $1-R^2(X_1)$

เมื่อ R = การพยากรณ์ค่า X_i โดยใช้ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ อีก k - 1 ตัว

$0 \leq$ Tolerance$(X_i) \leq 1$ เนื่องจาก $R^2(X_i)$ มีค่า 0 ถึง 1

ถ้า Tolerance (X_i) มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์กับ X's อื่น ๆ มาก เนื่องจาก $R^2(X_i)$ มีค่าใกล้ 1 หรือกล่าวได้ว่า X's อื่น ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ X_i ได้มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ $(b_0,b_1,\ldots b_k)$ ไม่น่าเชื่อถือ

แต่ถ้า Tolerance (X_i) มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X_i ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กับ X's อื่น ๆ น้อยมาก นั่นคือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

สูตร VIF ที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$VIF(X_i) = \frac{1}{\text{Tolerance}(Xi)} = \frac{1}{1-R^2(X_i)} \quad ; \quad i = 1,2,\ldots,k$$

$$1 \leq VIF(X_i) < \infty \qquad i = 1,2,\ldots,k$$

ถ้าค่า $VIF(X_i)$ ค่ามาก แสดงว่า $R^2(X_i)$ มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity หรือ X_i มีความสัมพันธ์ กับ X's อื่น ๆ มาก

แต่ถ้า $VIF(X_i)$ มีค่าเป็น 1 หรือใกล้ 1 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั่นคือ X_i ไม่มีความสัมพันธ์ กับ X's อื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ถ้า $VIF(X_i)$ มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์ กับ X's อื่น ๆ มาก จึงเกิดปัญหา Multicollinearity

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.6.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและริมณฑลที่แตกต่างกัน

4.6.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Sig. (2-tailed) หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

t หมายถึง ค่าการแจงแจกแบบ t-distribution

F หมายถึง ค่าการแจงแจกแบบ F-distribution

LSD หมายถึง Fisher's Least Significant Difference

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

$Adj.R^2$ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม

SEE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

a หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Y หมายถึง สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Z}_Y$ หมายถึง สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

GH หมายถึง การเปรียบเทียบพหุคูณของ Games และ Howell

Durbin-Watson หมายถึง ค่าสถิติทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน

Tolerance หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.200

VIF หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

Y หมายถึง การตัดสินใจ

X_1 หมายถึง ครอบครัว

X_2 หมายถึง เพื่อนหรือเพื่อนสนิท

X_3 หมายถึง รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า

X_4 หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง

X_5 หมายถึง ตัวของท่านเอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

X_6 หมายถึง ด้านโฆษณา

X_7 หมายถึง ด้านประชาสัมพันธ์

X_8 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการขาย

X_9 หมายถึง ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน (ร้อยละ 67.75) และเพศชายจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	269	67.25
ภาคเหนือ	27	6.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.50
ภาคตะวันออก	50	12.50
ภาคตะวันตก	3	0.75
ภาคใต้	21	5.25
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) รองลงมา มีภูมิลำเนามาจากภาคตะวันออกจำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) และน้อยที่สุด มีภูมิลำเนามาจากภาคตะวันตกจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)

จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	113	28.25
2 คน	192	48.00
3 คน	63	15.75
มากกว่า 3 คน	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) รองลงมา มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 1 คน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) และน้อยที่สุด มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) มากกว่า 3 คน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา

สถานภาพของบิดามารดา	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	302	75.50
แยกกันอยู่	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) และแยกกันอยู่ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานเอกชน	82	20.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	252	63.00
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพของผู้ปกครอง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และน้อยที่สุด อาชีพ อื่น ๆ (ค้าขาย, ข้าราชการบำนาญ, เกษียณ, รับจ้าง) จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน	67	16.75
30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน	76	19.00
40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน	62	15.50
50,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน	66	16.50
มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมา มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และน้อยที่สุด มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ครอบครัว	3.45	1.24	มาก
เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	2.73	1.18	ปานกลาง
รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	2.32	1.14	น้อย
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1.85	1.12	น้อย
ตัวของท่านเอง	4.54	0.79	มากที่สุด
รวม	2.98	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.98, SD = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ตัวของนักศึกษาเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.54, SD = 0.79) รองลงมา ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.45, SD = 1.24) และน้อยที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.85, SD = 1.12)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านโฆษณา	3.51	1.37	ค่อนข้างน้อย
ด้านประชาสัมพันธ์	3.69	1.32	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.23	1.29	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต	4.34	1.12	ปานกลาง
รวม	3.94	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.34, SD = 1.12) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.23, SD = 1.29) และน้อยที่สุด ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 1.37)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.70	1.66	ปานกลาง
ผ่านสื่อกลางแจ้ง	3.66	1.59	ปานกลาง
ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง	3.60	1.78	ปานกลาง
ผ่านสื่อเคลื่อนที่	2.92	1.67	ค่อนข้างน้อย
ผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ	3.68	1.74	ปานกลาง
รวม	3.51	1.37	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 1.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.70, SD = 1.66) รองลงมา ผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.68, SD = 1.74) และน้อยที่สุด ผ่านสื่อเคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 2.92, SD = 1.67)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การจัดนิทรรศการ OPEN HOUSE	3.95	1.74	ปานกลาง
การช่วยเหลือสังคม	3.54	1.52	ค่อนข้างน้อย
การส่งจดหมายข่าวใน E-mail	3.42	1.76	ค่อนข้างน้อย
การจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยให้นักเรียนของแต่ละโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยโดยมีหนังสือเชิญไปที่โรงเรียนที่ท่านเคยศึกษาอยู่	3.82	1.67	ปานกลาง
การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือกลุ่มอ้างอิง	3.71	1.90	ปานกลาง
รวม	3.69	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.69, SD = 1.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การจัดนิทรรศการ OPEN HOUSE มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.95, SD = 1.74) รองลงมา การจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยให้นักเรียนของแต่ละโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยโดยมีหนังสือเชิญไปที่โรงเรียนที่ท่านเคยศึกษาอยู่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.82, SD = 1.67) และน้อยที่สุด การส่งจดหมายข่าวใน E-mail มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 3.42, SD = 1.76)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การแบ่งผ่านชำระค่าเล่าเรียน	3.73	1.71	ปานกลาง
การแจก IPad/Tablet	3.67	2.06	ปานกลาง
ทุนสำหรับนักศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ	4.87	1.79	ค่อนข้างมาก
การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	4.39	1.90	ปานกลาง
การจัดศึกษาดูงานภายในประเทศหรือนอกประเทศ	4.50	1.85	ค่อนข้างมาก
รวม	4.23	1.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.23, SD = 1.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าทุนสำหรับนักศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.87, SD = 1.79) รองลงมา การจัดศึกษาดูงานภายในประเทศหรือนอกประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.50, SD = 1.85) และน้อยที่สุด การแจก IPad/Tablet มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.67, SD = 2.06)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	5.12	1.44	ค่อนข้างมาก
ได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	5.24	1.56	ค่อนข้างมาก
การได้เห็นโฆษณาผ่านทางรายการใน Youtube	3.67	1.57	ปานกลาง
มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บพันทิป	4.11	1.51	ปานกลาง
มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	3.54	1.58	ปานกลาง
รวม	4.34	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.34, SD = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 5.24, SD = 1.56) รองลงมาการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 5.12, SD = 1.44) และน้อยที่สุดมีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.54, SD = 1.58)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มีความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่	5.78	1.10	มาก
มีความพึงพอใจต่อการเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่	5.56	1.12	มาก
ตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพราะคาดหวังว่าจะมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาที่นี่	5.93	1.25	มาก
ได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้	5.27	1.44	ค่อนข้างมาก
หากจะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นท่านจะยังเลือกศึกษาต่อในสาขาญี่ปุ่นที่นี่ต่อไป	4.78	1.71	ค่อนข้างมาก
รวม	5.46	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 5.46, SD = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพราะคาดหวังว่าจะมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพหลังจากจบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การศึกษาที่นี่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 5.93, SD = 1.25) รองลงมา มีความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 5.78, SD = 1.10) และน้อยที่สุด หากจะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นท่านจะยังเลือกศึกษาต่อในสาขาญี่ปุ่นที่นี่ต่อไปอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.78, SD = 1.71)

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความก้าวหน้าในการศึกษาและอาชีพในอนาคต

1.1) การเรียนภายในมหาวิทยาลัยได้ลงมือปฏิบัติจริงมากกว่าทฤษฎี

1.2) อยากให้มีภาษาญี่ปุ่นระดับปริญญาโท

1.3) อยากให้ทางมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาต่อที่ญี่ปุ่นมากกว่านี้

2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอน

2.1) อยากให้มีอาจารย์ที่มาจากนอกสถานศึกษาของตนเข้ามาสอนบ้าง เพื่อจะได้มีความหลากหลายในการเรียน

2.2) อยากให้มีช่วงโมงว่างหรือโฮมรูม สำหรับอาจารย์ชาวญี่ปุ่นกับนักศึกษาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือพูดคุยกันโดยใช้ภาษาญี่ปุ่น

2.3) ชอบเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นเพราะอาจารย์สอนสนุก

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.6.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยผู้วิจัยจำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เพศและสถานภาพของบิดามารดา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample: t-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

1.1) สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	137	5.50	1.01	0.557	0.578
หญิง	263	5.44	0.96		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (F = 0.152, Sig. = 0.697) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.578 ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2) สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของบิดามารดา ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : สถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพของบิดามารดา

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
อยู่ด้วยกัน	302	5.47	0.67	0.04	0.737
แยกกันอยู่	98	5.43	1.01		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($F = 0.736$, $Sig. = 0.391$) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.737 ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2) ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.1) สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	269	5.39	0.99	6.259	0.000
ภาคเหนือ	27	5.18	0.92		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	5.97	0.75		
ภาคตะวันออก	50	6.27	0.79		
ภาคตะวันตก	3	4.90	0.50		
ภาคใต้	21	5.46	1.08		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	-	0.21 (0.263)	-0.58* (0.002)	-0.48* (0.001)	-0.87 (0.112)	0.49* (0.024)
ภาคเหนือ		-	-0.80* (0.002)	-0.69* (0.002)	-1.09 (0.060)	0.27 (0.322)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				0.11 (0.630)	-0.29 (0.609)	1.07* (0.000)
ภาคตะวันออก				-	-0.40 (0.479)	0.96* (0.000)
ภาคตะวันตก					-	1.36* (0.020)
ภาคใต้						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนเท่ากัน (Levene Statistic = 1.285, Sig. = 0.269) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดย LSD พบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = -0.58,Sig. = 0.002)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = -0.48,Sig. = 0.001)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 0.49, Sig. = 0.024)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = -0.80, Sig. = 0.002

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีการตัดสินใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = -0.69, Sig. = 0.002)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference 1.07, Sig. = 0.000)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 0.96, Sig. = 0.000)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 1.36, Sig. = 0.020)

2.2) สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)

จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1 คน	113	5.33	0.996	3.672	0.012
2 คน	192	5.63	0.964		
3 คน	63	5.25	0.659		
มากกว่า 3 คน	32	5.35	0.909		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD จำแนกตามจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)

จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)	1 คน	2 คน	3 คน	มากกว่า 3 คน
1 คน	-	-0.30*	0.08	-0.02
		(0.010)	(0.599)	(0.922)
2 คน		-	0.38*	0.28
			(0.008)	(0.136)
3 คน			-	-0.10
				(0.637)
มากกว่า 3 คน				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนเท่ากัน (Levene Statistic = 0.178, Sig. = 0.911) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดย LSD พบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 1 คน มีการตัดสินใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = -0.30, Sig. = 0.010)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน มีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 0.38, Sig. = 0.008)

2.3) สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ปกครอง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

H_1 : อาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	5.28	1.138		
พนักงานเอกชน	82	5.41	0.902		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	252	5.50	0.966	1.536	0.205
อื่น ๆ	10	5.90	0.779		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

2.4) สมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน	67	5.67	0.936	5.518	0.000
30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน	76	5.62	0.820		
40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน	62	5.75	0.827		
50,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน	66	5.31	1.096		
มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน	129	5.20	1.020		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Games-Howell

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Games-Howell จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน	30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน	40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน	50,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน	มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน	-	0.04 (0.998)	-0.08 (0.988)	0.36 (0.248)	0.47* (0.014)
30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน		-	-0.12 (0.910)	0.32 (0.306)	0.42* (0.012)
40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน			-	0.44 (0.083)	0.54* (0.001)
50,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน				-	0.10 (0.967)
มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนเท่ากัน (Levene Statistic = 2.410, Sig. = 0.049) ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดย Games-Howell พบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน มีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 0.47, Sig. = 0.014)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน มีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 0.42, Sig. = 0.012)

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน มีการตัดสินใจสูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Mean Difference = 0.54, Sig. = 0.001)

4.6.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 1

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.844	0.304		9.358	0.000		
ครอบครัว (X_1)	0.272	0.039	0.345	6.924	0.000	0.809	1.236
เพื่อนหรือเพื่อนสนิท (X_2)	0.038	0.046	0.046	0.815	0.415	0.633	1.579
รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า (X_3)	0.051	0.047	0.059	1.071	0.285	0.653	1.532
บุคคลที่มีชื่อเสียง (X_4)	0.065	0.044	0.075	1.493	0.136	0.807	1.239
ตัวของท่านเอง (X_5)	0.295	0.056	0.238	5.230	0.000	0.973	1.028
$R = 0.457$ $R^2 = 0.209$ Adj. $R^2 = 0.199$ SEE = 0.875 F = 20.768 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.820							

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง (R = 0.457) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 19.9 (Adj. $R^2 = 0.199$) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.875 (SEE = 0.875) มีค่า Tolerance

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เท่ากับ 0.633 ถึง 0.973 VIF มีค่าเท่ากับ 1.028 ถึง 1.579 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.820 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ครอบครัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.345 (β = 0.345) และตัวของนักศึกษาเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.238 (β = 0.238)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 1 พบว่า ครอบครัวและตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำตัวแปรทั้ง 2 เข้าสู่สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอีกครั้ง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 2

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.995	0.301		9.948	0.000		
ครอบครัว (X_1)	0.308	0.036	0.391	8.587	0.000	0.985	1.015
ตัวของท่านเอง (X_5)	0.309	0.056	0.249	5.480	0.000	0.985	1.015
R = 0.437 R^2= 0.191 Adj. R^2 = 0.187 SEE = 0.882 F = 46.814 Sig. = 0.000							
Durbin-Watson = 1.784							

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง (R = 0.437) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 18.7 (Adj. R^2 = 0.187) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.882 (SEE = 0.882) มีค่า Tolerance เท่ากับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

0.985 VIF มีค่าเท่ากับ 1.015 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.784 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ครอบครัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.391 (β = 0.391) และตัวของนักศึกษาเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.249 (β = 0.249)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$Y = 2.995 + 0.308X_1 + 0.309\ X_5$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}_Y = 0.391X_1 + 0.249X_5$

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

4.6.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 1

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	4.033	0.196		20.544	0.000		
ด้านโฆษณา (X_6)	0.109	0.048	0.153	2.269	0.024	0.480	2.085
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_7)	-0.064	0.053	-0.086	-1.189	0.235	0.417	2.400
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_8)	0.048	0.046	0.063	1.048	0.295	0.595	1.682
ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต (X_9)	0.249	0.053	0.285	4.687	0.000	0.586	1.705
$R = 0.377$ $R^2 = 0.142$ Adj. $R^2 = 0.133$ SEE = 0.910 F = 16.312 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.922							

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับน้อย ($R = 0.377$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 13.3 (Adj. $R^2 = 0.133$) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.910 (SEE = 0.910) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.417 ถึง 0.595 VIF มีค่าเท่ากับ 1.682 ถึง 2.400 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.922 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.285 (β = 0.285) และด้านโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.153 (β = 0.153)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 1 พบว่า ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตและด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำตัวแปรทั้ง 2 เข้าสู่สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอีกครั้ง

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น ครั้งที่ 2

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	4.075	0.183		22.319	0.000		
ด้านโฆษณา (x_6)	0.088	0.041	0.124	2.162	0.031	0.657	1.521
ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต (x_9)	0.248	0.050	0.285	4.953	0.000	0.657	1.521
R = 0.371 R^2= 0.138 Adj. R^2 = 0.134 SEE = 0.910 F = 31.749 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.906							

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับน้อย (R = 0.371) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 13.4 (Adj. R^2 = 0.134) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.910 (SEE = 0.910) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.657 VIF มีค่าเท่ากับ 1.521 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.906 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.285 ($\beta = 0.285$) และด้านโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.124 ($\beta = 0.124$)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 4.075 + 0.088X_6 + 0.248X_9$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.124X_6 + 0.285X_9$$

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.578	ปฏิเสธ
ภูมิลำเนา	F-test	0.000	ยอมรับ
จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)	F-test	0.012	ยอมรับ
สถานภาพของบิดามารดา	t-Test	0.737	ปฏิเสธ
อาชีพของผู้ปกครอง	F-test	0.205	ปฏิเสธ
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000	ยอมรับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง			
ครอบครัว	MRA	0.000	ยอมรับ
เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	MRA	0.415	ปฏิเสธ
รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	MRA	0.285	ปฏิเสธ
บุคคลที่มีชื่อเสียง	MRA	0.136	ปฏิเสธ
ตัวของท่านเอง	MRA	0.000	ยอมรับ

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			
ด้านโฆษณา	MRA	0.024	ยอมรับ
ด้านประชาสัมพันธ์	MRA	0.235	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.295	ปฏิเสธ
ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต	MRA	0.000	ยอมรับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อสร้างข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินการต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลจากการวิจัยข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน (ร้อยละ 67.75) มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) สถานภาพของบิดามารดา อยู่ด้วยกัน จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) อาชีพของผู้ปกครอง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25)

5.1.2 ผลจากการวิจัยปัจจัยกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ตัวของนักศึกษาเองมีอิทธิพลมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.54) รองลงมา ครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.45) และน้อยที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\overline{X}$ = 1.85)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.3 ผลจากการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.94) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.70) รองลงมา ผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.68) และน้อยที่สุด ผ่านสื่อเคลื่อนที่ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 2.92)

2) ด้านประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การจัดนิทรรศการ OPEN HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.95) รองลงมา การจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยให้นักเรียนของแต่ละโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยโดยมีหนังสือเชิญไปที่โรงเรียนที่ท่านเคยศึกษาอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.82) และน้อยที่สุด การส่งจดหมายข่าวใน E-mail อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 3.42)

3) ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าทุนสำหรับนักศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.87) รองลงมา การจัดศึกษาดูงานภายในประเทศหรือนอกประเทศ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.50) และน้อยที่สุด การแจก IPad/Tablet อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.67)

4) ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 5.24) รองลงมา การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 5.12) และน้อยที่สุด มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.54)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.4 ผลจากการวิจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 5.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพราะคาดหวังว่าจะมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาที่นี่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 5.93) รองลงมา มีความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 5.78) และน้อยที่สุด หากจะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นท่านจะยังเลือกศึกษาต่อในสาขาญี่ปุ่นที่นี่ต่อไปอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 4.78)

5.1.5 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามแบบปลายเปิด ได้ดังนี้

1) ด้านความก้าวหน้าในการศึกษาและอาชีพในอนาคต พบว่า ในการเรียนภายในมหาวิทยาลัยที่ตนได้เลือกศึกษานั้นได้ลงมือปฏิบัติจริงมากกว่าทฤษฎี และในบางมหาวิทยาลัยนักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่าอยากให้มหาวิทยาลัยของตนมีการเรียนการสอนในสาขาภาษาญี่ปุ่นในระดับปริญญาโทต่อไป และทางด้านทุนการศึกษาอยากให้ทางมหาวิทยาลัยมีทุนมากกว่านี้ทั้งด้านการศึกษาและการทำงานต่อที่ประเทศญี่ปุ่น

2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอน พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามอยากให้ทางมหาวิทยาลัยมีการเชิญอาจารย์ผู้สอนจากนอกสถานศึกษามาทำการสอนที่มหาวิทยาลัยของตนเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเรียนการสอน และนักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นว่าต้องการให้มีชั่วโมงว่างหรือโฮมรูมสำหรับอาจารย์ผู้สอนชาวญี่ปุ่นกับนักศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเกิดการพูดคุยกันมากขึ้นโดยใช้ภาษาญี่ปุ่น และนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นว่าชอบ เพราะอาจารย์ผู้สอนมีการสอนที่สนุกน่าสนใจ

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ครอบครัว และตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

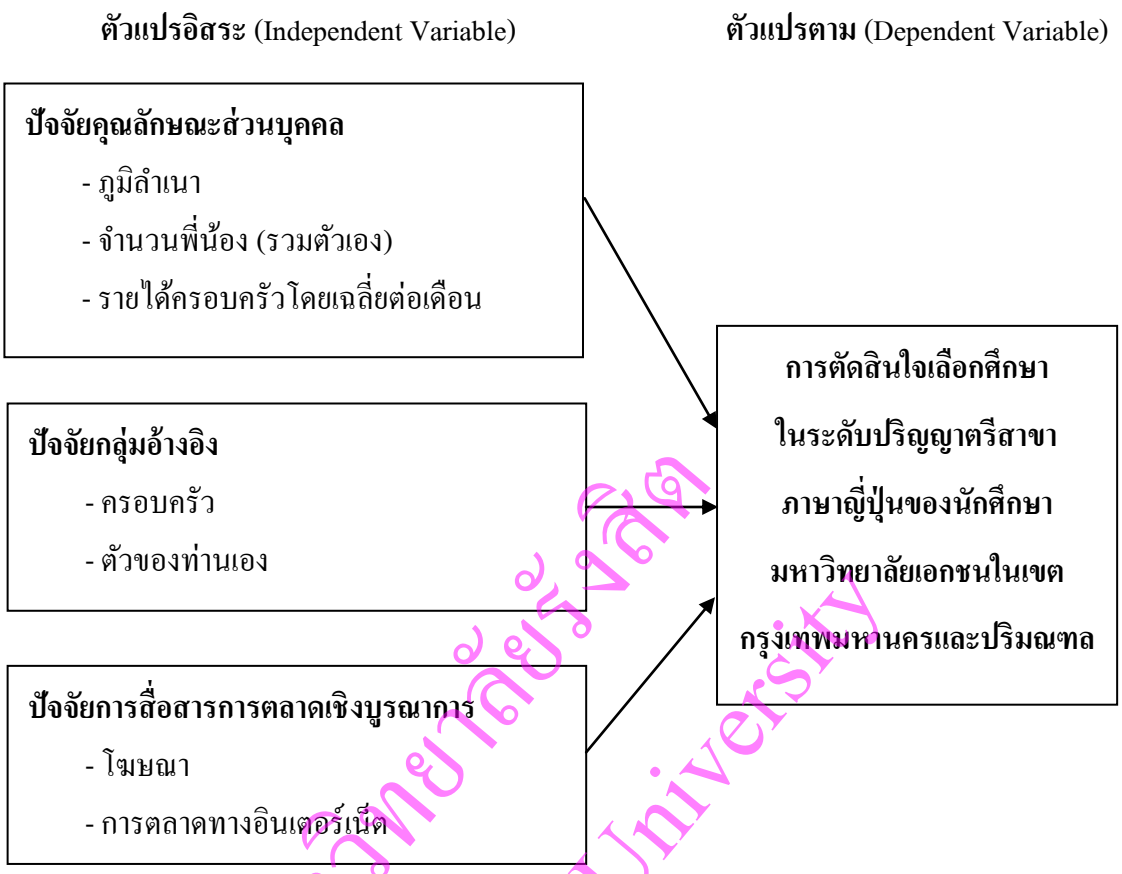
โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 18.7 (Adj. R^2 = 0.187) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.882 (SEE = 0.882) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ครอบครัว (β = 0.391) และตัวของนักศึกษาเอง (β = 0.249)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านโฆษณาและด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 13.4 (Adj. R^2 = 0.134) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.910 (SEE = 0.910) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต (β = 0.285) และด้านโฆษณา (β = 0.124)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยใหม่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพของบิดามารดา และอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ภูมิลำเนาส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกเรียนสาขาภาษาญี่ปุ่นในระดับปริญญาตรี จะเห็นจากผลการทดสอบสมมติฐานว่า ภูมิลำเนาในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา เนื่องจากในภูมิภาคเหล่านั้นเป็นฐานเศรษฐกิจและเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมญี่ปุ่นทำให้เกิดการได้รับอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างให้เกิดการสนใจศึกษาในด้านการใช้ภาษาญี่ปุ่น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จุฬาภรณ์ ศรีเมืองไหม (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ไม่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่แตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ กมลมาศ มหาทำนุโชค (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อด้านบริหารธุรกิจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียน ได้แก่ เพศ และอาชีพของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีด้านการบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า ครอบครัว และตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เนื่องจากค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน มุ่งเน้นให้มีการศึกษาที่สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น ในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจึงจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครอบครัว เนื่องจากครอบครัวมีส่วนในการเลือกตัดสินใจเรียนของนักศึกษาทั้งในด้านความรู้ ความคิด และกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา จึงทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งครอบครัว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ยังเล็งเห็นถึงความคาดหวังในการสำเร็จการศึกษาเพื่อนำความสามารถไปใช้ในสายอาชีพที่ต้องการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาของนักศึกษานั้นมาจากด้านครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ที่ให้ความหมายของ กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล และมีการจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Quester et al., 2007) ว่า ครอบครัว อยู่ในประเภทของกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มที่มีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน ศรียาภัย (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้” ผลการวิจัยพบว่า พ่อแม่/ผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้” ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ผู้ปกครอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี” พบว่า ผู้ปกครอง/บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

2) ตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าสมัยนี้ในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นนั้น เป็นสาขาที่เจาะจงโดยเฉพาะหรือมีรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะกับตัวของนักศึกษาเอง และมีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่การเลือกเรียนสาขาที่เฉพาะด้านนี้ จะขึ้นอยู่กับความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคล หรืออาจจะมาจากรายได้ในการประกอบอาชีพในอนาคตที่เล็งเห็นว่าคนที่มีความรู้ด้านภาษาที่สามในการนำไปประกอบอาชีพจะทำให้มีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและประสบความสำเร็จในอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ณะชัยวงค์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเอง ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชนราภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถาบัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การศึกษามากที่สุด คือ ตัวของนักศึกษาเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้” ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านเหตุผลส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Titan et al. (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ตัวนักศึกษาเองมีอิทธิพลมากสุดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสถาบันศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา

5.3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า ด้านโฆษณาและด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันในการใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเรียบเรียงและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของแต่ละสถานศึกษาเพื่อใช้ในการประกอบในการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตจะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ง่ายต่อการค้นหาและยังสามารถติดต่อสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในข้อคำถามที่ตนเองสงสัยได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มากที่สุด ในปัจจุบันสื่อ Social Network มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังพบว่าผู้ใช้งานในปัจจุบันมีการใช้งานในสังคมออนไลน์มากกว่า 2 แอปพลิเคชัน จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน ศรียาภัย (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้” ผลการวิจัยพบว่า อินเตอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

พบว่า โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ณะชัยวงค์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” พบว่า เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reddy (2014) ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการเลือกสถาบันศึกษาของนักศึกษานานาชาติ” พบว่า เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันศึกษา

2) ด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งถึงข่าวสารและเกิดการกระตุ้นถึงการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งปัจจุบันในด้านการโฆษณาของทางมหาวิทยาลัยจะมีการทำโฆษณาทางช่องทางผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ โดยทำการโปรโมทมหาวิทยาลัยตนเองเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารทั้งภายในและภายนอก อาจจะทำให้เกิดการแสดงถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัย รางวัลที่ได้รับจากการแข่งขันหรือการศึกษา เป็นต้น ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ และผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ โดยทั้งหมดนี้คือการสื่อสารเพียงทางเดียวที่ช่วยกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะการมีโอกาสได้พบเห็นหรือรับเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว วารสาร เป็นต้น เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ในการรับสมัครเรียนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายการเรียนนั้น จึงทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิน ศรียาภัย (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้” ผลการวิจัยพบว่า สื่อประเภทภาพยนตร์/โทรทัศน์/วิทยุ ส่งผลอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชาดนตรีในแง่ของการประชาสัมพันธ์ด้านการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาของแต่ละสถาบัน ถือเป็นการได้รับรู้ถึงข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจทั้งในด้านรายละเอียดของสถาบันการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก โดยวิทยาลัยมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท้องถิ่น (เคเบิ้ล) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vyas and Sharma (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ของสถาบันศึกษาชั้นสูงในประเทศอินเดียโดยวิเคราะห์จากมุมมองของนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดออฟไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะการให้คำแนะนำคนใกล้ชิดเพราะเป็นการรับข้อมูลโดยตรงที่ดูน่าเชื่อถือและรวดเร็ว

5.3.4 ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางด้านการส่งเสริมการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยไปยังผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายยังไม่เพียงพอต่อการรับรู้ จึงทำให้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มองเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า “ทุนสำหรับนักศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเล่าเรียนที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ทุนการศึกษานั้นเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายทางการศึกษาลงได้ จึงทำให้ผู้ที่มีความสามารถทางด้านการเรียน หรือความสามารถพิเศษของตนเอง ได้นำมาใช้ในการขอทุนการศึกษาอาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจนั้นง่ายขึ้น และ “การแจก IPad/Tablet” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะบางมหาวิทยาลัยไม่มีการแจก Ipad/Tablet จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุมน สีเหลือง (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีนระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนด้านทุนการศึกษาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ต่อในระดับปริญญาตรีจากการส่งเสริมการขายโดยการใช้ทุนการศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) มหาวิทยาลัยเอกชนและผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาภาษาญี่ปุ่นควรจะทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปยังภูมิภาคตะวันออกและตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ภูมิภาคดังกล่าวมีการตัดสินใจเลือกศึกษาภาษาญี่ปุ่นในระดับปริญญาตรีสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ควรกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมากกว่าที่อื่น ๆ จึงควรทำการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดทำการลงพื้นที่แนะแนวการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นตามสถานศึกษาในกลุ่มนักเรียนมัธยมตอนปลายในแต่ละจังหวัดของภูมิภาคนั้น เพื่อให้ได้สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

2.1) ด้านครอบครัว มหาวิทยาลัยเอกชนควรทำกลยุทธ์การสื่อสารไปยังครอบครัว เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาของสาขาภาษาญี่ปุ่น ที่สามารถนำไปต่อยอดในด้านอาชีพของนักศึกษาได้ ในแง่ของครอบครัวอาจจะต้องเลือกรูปแบบของการตลาดเชิงบูรณาการและการทำการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) เพื่อให้เกิดกระแสในสังคมที่จะได้บอกต่อ ๆ กันไปหลาย ๆ แบบ ต้องเกิดจากมหาวิทยาลัยเองที่จะต้องพยายามยกระดับคุณภาพและมีชื่อเสียง เนื่องจากการเลือกมหาวิทยาลัยให้กับลูกหลานของตน ทางครอบครัวอาจจะให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ว่าคนในสังคมส่วนใหญ่จะเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่ไหน เพราะฉะนั้นด้านครอบครัวก็จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลานของตนด้วย เช่น การจัดอันดับของมหาวิทยาลัยก็จะมีส่วนทำให้ครอบครัวเลือก นั่นก็จะเป็นแนวคิดที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด มีประโยชน์ที่สุด มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดให้แก่ลูกหลานของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการศึกษาจึงควรทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ปกครอง โดยนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพบปะกับผู้ปกครองโดยตรง เช่น การจัดทำประชุมผู้ปกครองให้กับนักเรียนที่กำลังสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมตอนปลายพร้อมกับการแนะแนวการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้คุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านการประกอบอาชีพในอนาคตและผลตอบแทนในการใช้ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน อัตราการได้งานทำของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา และมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องไปพัฒนา สร้างชื่อเสียงโดยการสร้างความร่วมมือโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นการมีทุนการศึกษาแลกเปลี่ยนจากมหาวิทยาลัยชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงคุณภาพและชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัย ในอีกด้านหนึ่งเรื่องที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนใหญ่นักศึกษามาจากต่างจังหวัดที่เข้ามาทำการศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้ามหาวิทยาลัยนั้นมีหอพักที่ปลอดภัยสำหรับลูกหลานของเขา และอยู่ห่างไกลจากแหล่งสถานบันเทิง เพื่อให้ครอบครัวเกิดความมั่นใจที่จะเลือกให้ลูกหลานของเขาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน เพราะฉะนั้นการศึกษาก็จะต้องสร้างจุดนี้เพื่อทำการสื่อสารให้กับครอบครัวอีกด้วย

2.2) ด้านตัวของนักศึกษาเอง มหาวิทยาลัยเอกชนควรพยายามสื่อสารไปยังตัวของนักเรียนมัธยมปลายที่กำลังจะตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษญี่ปุ่น โดยพยายามที่จะให้ข้อมูลผ่านทางสื่อยุคสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน Social Media โดยเข้าถึงกลุ่มที่รักการอ่าน/ดูการ์ตูนญี่ปุ่น ศิลปิน เพลง หรือกลุ่มที่ชื่นชอบภาษาญี่ปุ่น และการเข้าไปถึงสถานศึกษาโดยการให้ข้อมูลในด้านของการประสบความสำเร็จในการเรียนต่อสาขาญี่ปุ่นในการประกอบอาชีพการทำงานและโอกาสในอนาคตที่จะได้ใช้ภาษาญี่ปุ่น อีกทั้งมหาวิทยาลัยก็ควรพยายามสื่อสารไปยังตัวนักเรียนให้ถึง เพื่อชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีและรู้จักมหาวิทยาลัยของตนมากที่สุด โดยจะต้องเลือกรูปแบบเครื่องมือที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของเด็กนักเรียนมัธยมปลายในยุคปัจจุบัน

3) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

3.1) ด้านการตลาดทางอินเตอร์เน็ต มหาวิทยาลัยเอกชนควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ผ่าน Social Network โดยการสร้าง Account ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาเพื่อสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เรียนอยู่ในปัจจุบันและยังสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่สนใจเรียนต่อในสาขาภาษาญี่ปุ่นได้ โดยเฉพาะFacebook โดยมีการเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ใน Facebook อยู่สม่ำเสมอ อีกทั้งมีการควรตอบคำถามต่าง ๆ แก่ผู้ที่สนใจ และในด้านของเว็บไซต์พันทิป ควรทำการสร้างกระทู้ในการให้คำแนะนำและบอกถึงหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่ออีกทั้งยังได้ให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่าได้เข้ามาช่วยตอบให้คำแนะนำ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในการเข้าสมัครเรียนต่อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และเพิ่มความใส่ใจในด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้ทำการสื่อสารในการถามตอบให้คำปรึกษาแก่นักเรียนมัธยมปลายที่กำลังจะเลือกตัดสินใจเรียนต่อได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือเข้ามาสัมผัสถึงความใส่ใจห่วงใยของรุ่นพี่หรือผู้ที่ตอบข้อความกลับ อีกทั้งการดึงเอาผู้ที่ประสบความสำเร็จในใช้ภาษาญี่ปุ่นมาถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Social Network เพื่อนำเสนอแง่มุมที่ทำให้เกิดความน่าสนใจในการใช้ภาษาญี่ปุ่นรวมทั้งการประกอบอาชีพในอนาคต

3.2) ด้านโฆษณา มหาวิทยาลัยเอกชนควรให้ความสำคัญการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง รางวัลของมหาวิทยาลัย ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ควรจะทำการร่วมมือกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารไปยังนักเรียนมัธยมตอนปลายหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อปริญญาตรีในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อทำการโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยให้รายละเอียดของขั้นตอนการสมัครเรียน หรือข้อตกลงต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันในการเลือกศึกษาต่อยังคงทำการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ อีกทั้งควรทำการออกแบบเพื่อดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจในตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังเรื่องของกฎระเบียบการโฆษณาสำหรับสถานศึกษา และอยู่ภายใต้ข้อบังคับระเบียบที่ควบคุมโดยทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาไม่ขัดแย้งและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาเกินความเป็นจริง

4) ข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด

4.1) ด้านความก้าวหน้าในการศึกษาและอาชีพในอนาคต มหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการพัฒนาและเปิดหลักสูตรในระดับปริญญาโท ปริญญาเอกทางด้านสาขาภาษาญี่ปุ่น อีกทั้งมีการเพิ่มทุนการศึกษาในด้านการแลกเปลี่ยนไปยังประเทศญี่ปุ่นและทุนในการทำงานต่อที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทางการศึกษาและอาชีพในอนาคต

4.2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมอาจารย์ผู้สอนเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนักศึกษา รวมถึงการจัดชั่วโมงว่างหรือโฮมรูมให้แก่นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมกับอาจารย์ชาวญี่ปุ่นในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและใช้ภาษาญี่ปุ่นในการพูดคุยมากยิ่งขึ้น

5) ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1) ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของทุนการศึกษา ทางมหาวิทยาลัยเอกชนควรจะให้ความสำคัญและทำการส่งเสริมให้นักศึกษาที่จะตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อได้รับรู้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ถึงการมีทุนการศึกษาในด้านทุนเรียนดีหรือทุนความสามารถพิเศษ โดยให้รายละเอียดแต่ละประเด็นหรือข้อบังคับให้ชัดเจนและควรประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยความถนัดทางด้านอาชีพ/ความเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพ แนวคิดในการประกอบอาชีพ รูปแบบการเรียนรู้ เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจง FOCUS GROUP เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และกลุ่มประชากรดังกล่าวมีเพียง 7 มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นประชากรส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในระดับประเทศต่อไป

4) การวิจัยในเรื่องนี้อาจมีผลการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำเพื่อให้ทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่าง ๆ

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้พบปัญหาและอุปสรรค ที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

5.5.1 ด้านเวลาในการทำวิจัย มีเวลาในการทำวิจัยระยะเวลาทั้งหมด 11 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ซึ่งผู้วิจัยจะต้องสำเร็จการศึกษาของผู้วิจัยจึงทำให้เกิดข้อจำกัดด้านเวลา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.5.2 ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยการเก็บในช่วงเวลาเรียนของสถานศึกษานั้น ๆ ด้วยการนำเอกสารขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามในการทำวิจัยเล่มนี้ตามสถานศึกษาที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดความล่าช้าในการแจกแบบสอบถาม เพราะในช่วงเวลาที่ได้ทำการแจกสอบถามบางสถานศึกษามีการปิดภาคเรียนจึงทำให้เกิดความล่าช้า รวมทั้งระยะทางในการเดินทางเกิดอุปสรรคการจราจรติดขัดในการสร้างถนน และสภาพอากาศที่แปรปรวน

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

กมลมาศ มหาทำนุโชค. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อด้านบริหารธุรกิจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.

กรรณิการ์ วัชนราภรณ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ. (2560). *สถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศรายเดือนสะสมปี 2559 (มกราคม-ธันวาคม)*. สืบค้นจาก http://www.boi.go.th/upload/summarize_1612_73498.pdf

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, และวินัส อัศวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, *10*, 201-107.

ขวัญสุมน สีเหลือง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของนักศึกษาสาธารณรัฐประชาชนจีนระดับปริญญาตรี คณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

จุฬาภรณ์ ศรีเมืองไหม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่2). บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC).* ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารา ทีปะปาล, และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marking Communications). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30,* 102-103.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

ปาณิสรา เพชระบูรณิน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพรชบูรณ์.

พรรณพนัช จันหา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์* (Unpublished Master'sthesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.

เมธาวี สุขปาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร. (2557). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ทีบุ๊ค.

ละอองดาว แก้วดี. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิชญทรรศน์, 9,* 45-52.

วัชรพงษ์ พนิตธำรง. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

วศิน ศรียาภัย. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และจุฑามาศ หมีไพบูลย์วงษ์. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด = Principles of Marketing with Dictionary Thai--*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย ลิศวรรณวิทย์. (2550*). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์BrandAgebooks™.

ศศิธร ง้วนพันธ์. (2557). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี. ใน*การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557* (น.483-491). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *ad@chula on Integrated Marketing Communications (Volume 2: Research Findings)*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

สุภาพร ศรีทอง. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

สายชล ดาษนิการ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2559). *ข้อมูลนักศึกษาประจำปี พ.ศ.2559*. ม.ป.ท. : ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัญชัญ กิตติจันทร์รัตนา. (2559). *การตัดสินใจเรียนเสริมภาษาอังกฤษในโรงเรียนสอนเสริมภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, ปทุมธานี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก ณะชัยวงค์. (2553). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อมรรัตน์ เสียมทอง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3*, 481-483.

อุษณีย์ แจ่มใส. (2551) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์. (2558). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ฮวาง หยวน. (2552). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.

Anantachart, S. (2001). To Integrate or not Integrate: Exploring how Thaimarketers Perceive Integrated Marketing Communications. *Paper Presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference*. Kazusa Akedemia Park. Kisarazu, Chiba, Japan.

Arens, F.W. (2002). *Contemporary Advertising* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006*). Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.

Cheung, L. P., Gibson, P., & Muthaly, S. (2014). Becoming an Education Provider of Choice in Hong Kong: an Inquiry into Student Decision Making. *International Journal of Educational Management, 28,* 590-609.

Dews, J. (2007). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used?. *International Journal of Market Research, 50*, 61-77.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC.* New York: McGraw-Hill.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press Inc.

Gore, W. J., & Dyson, J. W. (1996*). The Making of Decision, a Reading in Administrative Behavior.* New York: The Free Press of Glences Collier of Mc Million.

Kinicki, A., & Williams, B. K. (1990). *The Process of Communication*. New York: Holy, Rinehart.

Kirk, R. E. (1995). *Experimental Design : Procedures for the Behavior Science* (3rd ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Popa, A. L. (2015). *Understanding Students' Needs for a More Effective Online Marketing in the Higher Education System*. Romania: University of Oradea.

Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007) *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (5th ed.). Australia: McGraw-Hill.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Reddy, V. P. (2014). *The Influence of Social Media on International Students' Choice of University and Course*. Australia: Queensland University of Technology.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schultz, D. E. (1993) *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is the Point of View*. Marketing News.

Sdorow, L. M. (1993). *Psychology*. Boston: Mcgraw Hill.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

Surla, K. L., & Poon, O. (2015). Visualizing Social Influences on Filipino American and Southeast Asian American College Choice. *Journal of Southeast Asian American Education and Advancement, 10,* 1-26.

Titan, E., Ardelean, A., Manea, D., Boboc, C., & Andreea, B. (2015). The Main Factors that Influence the Decision in Choosing a Path in Tertiary Education. *Romania. Procedia Economics and Finance, 32*, 850-854.

Vyas, C., & Sharma, R. (2013). Online and Offline Marketing Strategies by Indian Colleges and Universities: A Comparative Analysis of Students' Perception. *Jindal Journal of Business Research, 2,* 116-126.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ			**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
ผศ.ดร.พัฒน์	พิสิษฐเกษม	:	รองคณบดี (ฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร	เย็นเยือก	:	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา	มูฮัมหมัด	:	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ข

ผลตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้วัดได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่สามารถนำไปใช้วัดได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ - ชาย - หญิง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ภูมิลำเนา - กรุงเทพมหานครและปริมณฑล - ภาคเหนือ - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - ภาคตะวันออก - ภาคตะวันตก - ภาคใต้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)					
3. จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) - 1 คน - 2 คน - 3 คน - มากกว่า 3 คน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.สถานภาพของบิดามารดา - อยู่ด้วยกัน - แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพของผู้ปกครอง - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ - พนักงานเอกชน - ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ - อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน - 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน - 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน - 50,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน - มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา					
- ครอบครัว - เพื่อนหรือเพื่อนสนิท - รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า - บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล - ตัวของท่านเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ					
1. ท่านพบเห็นการโฆษณาการสื่อสารทางเดียวของสถานศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่ผ่านทางสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านได้รับข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่ในกิจกรรมต่อไปนี้ระดับใด					
การจัดนิทรรศการ OPEN HOUSE	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การช่วยเหลือสังคม เช่น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หรือบริจาคสิ่งของช่วยเหลือสังคม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การส่งจดหมายข่าวใน E-mail	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยให้นักเรียนของแต่ละโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยโดยมีหนังสือเชิญไปที่โรงเรียนที่ท่านเคยศึกษาอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือกลุ่มอ้างอิง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
3. ท่านได้รับข้อมูลทางการส่งเสริมการขายของสถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในกิจกรรมต่อไปนี้ระดับใด					
การแบ่งผ่านชำระค่าเล่าเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การแจก IPad/Tablet	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ทุนสำหรับนักศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การจัดศึกษาดูงานภายในประเทศหรือนอกประเทศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านได้รับข้อมูลผ่านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตของสถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ระดับใด					
การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การได้เห็นโฆษณาผ่านทางรายการใน Youtube	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บพันทิป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นบนเว็บไซต์เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล					
ท่านมีความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพราะคาดหวังว่าจะมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาที่นี่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)					
หากท่านจะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นท่านจะยังเลือกศึกษาต่อในสาขาญี่ปุ่นที่นี่ต่อไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 35 ข้อ = 1, IOC = 1

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของนักศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณใน ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 5 หน้า
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อคำถามแบบคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานศึกษาของท่าน

☐ 1. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ☐ 2. มหาวิทยาลัยรังสิต

☐ 3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ☐ 4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. ภูมิลำเนา

☐ 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ☐ 2. ภาคเหนือ

☐ 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 4. ภาคตะวันออก

☐ 5. ภาคตะวันตก ☐ 6. ภาคใต้

3. จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)

☐ 1. 1 คน ☐ 2. 2 คน

☐ 3. 3 คน ☐ 4. มากกว่า 3 คน

4. สถานภาพของบิดามารดา

☐ 1. อยู่ด้วยกัน ☐ 2. แยกกันอยู่

5. อาชีพของผู้ปกครอง

☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ต่อเดือน ☐ 2. 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน

☐ 3. 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ☐ 4. 50,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน

☐ 5. มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด, 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก, 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง, 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย, 1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ครอบครัว					
2. เพื่อนหรือเพื่อนสนิท					
3. รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า					
4. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ					
5. ตัวของท่านเอง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

7 หมายถึง มากที่สุด, 6 หมายถึง มาก, 5 หมายถึง ค่อนข้างมาก, 4 หมายถึง ปานกลาง, 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้างมาก	4 ปานกลาง	3 ค่อนข้างน้อย	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านพบเห็นการโฆษณาการสื่อสารทางเดียวของสถานศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่ผ่านทางสื่อต่อไปนี้ระดับใด							
1.1 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว							
1.2 ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์							
1.3 ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์							
1.4 ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ							
1.5 ผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ							

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2. ท่านได้รับข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่ในกิจกรรมต่อไปนี้ระดับใด	**7** มากที่สุด	**6** มาก	**5** ค่อนข้างมาก	**4** ปานกลาง	**3** ค่อนข้างน้อย	**2** น้อย	**1** น้อยที่สุด
2.1 การจัดนิทรรศการ OPEN HOUSE							
2.2 การช่วยเหลือสังคม เช่น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หรือบริจาคสิ่งของช่วยเหลือสังคม							
2.3 การส่งจดหมายข่าวใน E-mail							
2.4 การจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยให้นักเรียนของแต่ละโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัยโดยมีหนังสือเชิญไปที่โรงเรียนที่ท่านเคยศึกษาอยู่							
2.5 การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือกลุ่มอ้างอิง							
3. ท่านได้รับข้อมูลทางการส่งเสริมการขายของสถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในกิจกรรมต่อไปนี้ระดับใด	**7** มากที่สุด	**6** มาก	**5** ค่อนข้างมาก	**4** ปานกลาง	**3** ค่อนข้างน้อย	**2** น้อย	**1** น้อยที่สุด
3.1 การแบ่งผ่านชำระค่าเล่าเรียน							
3.2 การแจก IPad/Tablet							
3.3 ทุนสำหรับนักศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนความสามารถพิเศษ							
3.4 การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)							
3.5 การจัดศึกษาดูงานภายในประเทศหรือนอกประเทศ							
4. ท่านได้รับข้อมูลผ่านการตลาดทางอินเตอร์เน็ตของสถานศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ต่อไปนี้ระดับใด	**7** มากที่สุด	**6** มาก	**5** ค่อนข้างมาก	**4** ปานกลาง	**3** ค่อนข้างน้อย	**2** น้อย	**1** น้อยที่สุด
4.1 การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย							
4.2 ได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น							
4.3 การได้เห็นโฆษณาผ่านทางรายการใน Youtube							
4.4 มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บพันทิป							
4.5 มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง							

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

7 หมายถึง มากที่สุด, 6 หมายถึง มาก, 5 หมายถึง ค่อนข้างมาก, 4 หมายถึง ปานกลาง, 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น	**7** มากที่สุด	**6** มาก	**5** ค่อนข้างมาก	**4** ปานกลาง	**3** ค่อนข้างน้อย	**2** น้อย	**1** น้อยที่สุด
1. ท่านมีความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่							
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษาอยู่							
3. ท่านตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพราะคาดหวังว่าจะมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพหลังจากจบการศึกษาที่นี่							
4. ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเรียนที่สถานศึกษาแห่งนี้							
5. หากท่านจะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นท่านจะยังเลือกศึกษาต่อในสาขาญี่ปุ่นที่นี่ต่อไป							

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.

****ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาอันมีค่าของทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจำนวนนักศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ก.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่บธม. 4182/489

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โส้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (BJ) ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยดิกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2991 2200-30
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่บธม. 4182/485

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยรังสิต

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โล้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยรังสิต ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาภาษาญี่ปุ่น ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

(ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยติกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ก.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่บธม. 4182/486

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โฮ้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาภาษาญี่ปุ่น ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

(ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยติกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ก.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.oc.th

ที่บธม. 4182/130

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

9 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โส้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยดิกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่บธม. 4182/487

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โล้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยสยาม ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยติกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่บธม. 4182/490

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โฮ้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารธุรกิจ ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

(ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยดิกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่บธม. 4182/488

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โส้เซ็ง รหัสนักศึกษา 5808386 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการศึกษาวิชา วิทยานิพนธ์ MBA699 เรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ผู้อำนวยการสำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในการขอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เรียนในสาขาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ขณะนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเพื่อใช้ในการประมวลผลในวิชาดังกล่าว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร: คุณณัฏฐาชิดา ชัยดิกุล
โทรศัพท์ติดต่อ: 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน Muang-Ake, Paholyothin Rd. F. (66) 2533 9470
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่ บมธ. 4182/163

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถนนพหลโยธิน อ.เมือง
จ.ปทุมธานี 12000

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเก็บข้อมูล

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิงบุณยนุช โฮ้เซ็ง รหัสประจำตัว 5808386 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ ดร. สุมาลี สว่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มบุคคลเป้าหมายสำหรับการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โฮ้เซ็ง (085-6005654) เป็นผู้เข้าไปเก็บข้อมูล โดยวิธีการสอบถามข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในรายละเอียดกับท่านโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรฯ : คุณณัฏฐาชิตา ชัยติกุล, คุณจิรายุ จักษุดี
โทร. 0-2997-2222 ต่อ 1004

www.rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

RANGSIT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน
จ.ปทุมธานี 12000

Rangsit University
Muang-Ake, Paholyothin Rd.
Pathumthani 12000, Thailand

T. (66) 2997 2200-30
F. (66) 2533 9470
E. info@rsu.ac.th

ที่ บมธ. 4182/164

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถนนพหลโยธิน อ.เมือง
จ.ปทุมธานี 12000

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเก็บข้อมูล

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิงบุณยนุช โส้เซ็ง รหัสประจำตัว 5808386 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี อาจารย์ ดร. สุมาลี สว่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มบุคคลเป้าหมายสำหรับการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โส้เซ็ง (085-6005654) เป็นผู้เข้าไปเก็บข้อมูล โดยวิธีการสอบถามข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในรายละเอียดกับท่านโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรฯ : คุณณัฏฐาชิตา ชัยดิกุล, คุณจิรายุ จักษุคี
โทร. 0-2997-2222 ต่อ 1004

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY
Rangsit University
Muang-Ake, Paholyothin Rd.
Pathumthani 12000, Thailand
T. (66) 2997 2200-30
F. (66) 2533 9470
E. info@rsu.ac.th

ที่ บมธ. 4182/166

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถนนพหลโยธิน อ.เมือง
จ.ปทุมธานี 12000

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเก็บข้อมูล

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิงบุณยนุช โส้เซ็ง รหัสประจำตัว 5808386 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ ดร. สุมาลี สว่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มบุคคลเป้าหมายสำหรับการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช โส้เซ็ง (085-6005654) เป็นผู้เข้าไปเก็บข้อมูล โดยวิธีการสอบถามข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในรายละเอียดกับท่านโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรฯ : คุณณัฏฐาชิตา ชัยดิกุล, คุณจิราวุ จักมุดี
โทร. 0-2997-2222 ต่อ 1004

www.rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY
Rangsit University
Muang-Ake, Pathumthani 12000, Thailand
T. (66) 2997 2200-30
F. (66) 2533 9470

ที่ บมธ. 4182/165

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถนนพหลโยธิน อ.เมือง
จ.ปทุมธานี 12000

5 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเก็บข้อมูล

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีหญิงบุณยนุช ไส้เซ่ง รหัสประจำตัว 5808386 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี อาจารย์ ดร. สุมาลี สว่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มบุคคลเป้าหมายสำหรับการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ ว่าที่ร้อยตรีหญิง บุณยนุช ไส้เซ่ง (085-6005654) เป็นผู้เข้าไปเก็บข้อมูล โดยวิธีการสอบถามข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นผู้ติดต่อประสานงานในรายละเอียดกับท่านโดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรฯ : คุณณัฏฐาชิตา ชัยดิกุล, คุณจิรายุ จักษุดี
โทร. 0-2997-2222 ต่อ 1004

www.rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	บุณยนุช โฮ้เซ็ง
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาญี่ปุ่น, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2560
ทุนการศึกษา	ทุนเรียนดี ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	310/1156 ถนนสรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร jpn.fern@hotmail.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University