

# ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง

Factors of Integrated Marketing Communication: IMC Effect on Higher Education Institution Study Decided Trend of 12 th Grade Students, Case Study: Hor-Wang School

ปฐมาพร เนตินันท์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง 2) ปัจจัยหลักทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) แนวโน้มการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเรียนต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียน จำนวน 323 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อ/สังคมออนไลน์มีปริมาณมากที่สุด การหาปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (VARIMAX) พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 21 ตัวแปร ถูกแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.74 ซึ่งปัจจัยหลักที่ 3 สื่อ/สังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สำหรับผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจนักศึกษาส่วนใหญ่มีความแน่ใจว่าจะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยในประเทศของรัฐบาลอย่างแน่นอน ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเลือกมหาวิทยาลัยและคณะที่จะศึกษาต่อนั้นยังมีความไม่แน่ใจ

คำสำคัญ: ปัจจัย, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจ, ระดับอุดมศึกษา, โรงเรียนหอวัง

## Abstract

This quantitative research has 3 study objectives: 1) information on Student-Self Seeking Behavior 2) the core factors of IMC: Integrated Marketing Communication Tools that effect study decision trends in higher education institution 3) study decision trends in higher education institutions of 12 th grade students at Hor-Wang School. The data collection tool is 323 student questionnaires by Quota Sampling. The results of the study show the students have middle level

mean of information self-seeking behavior and also have middle level mean of self-seeking information from IMC tools. If considered by each medium, the Internet & Social Communities are the 1 st core factor for self-seeking information. The 21 variables of IMC tools which are VARIMAX Rotated-Extracted by Factor Analysis are reduced into 3 core factors which can predict 66.74% of variances. The 3 rd core factor which is the Internet & Social Communities have the most effects on study decision trends in higher education institutioes of 12 th grade students of Hor-Wang School. Study decision trends in higher education from this research shows most students made sure to study in Thailand at government universities, though they are not sure about the university and faculty choosen.

*Keywords: Factors, IMC: Integrated Marketing Communication, Decision Making, Higher Education Institution, Hor-Wang School*

## 1. บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ โดยคนส่วนมากในสังคมไทยเชื่อว่าการได้รับการศึกษาที่สูงนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีโอกาสในการทำงานที่ดี มีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องและการยอมรับจากคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ต่างมุ่งหวังเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (ศรศมน เชิดชูสีมา, 2549) จากสภาพความไม่เท่าเทียมกันทางด้านคุณภาพของสถาบันการศึกษา ทำให้คนในสังคมเกิดความเชื่อหรือเกิดค่านิยมที่ว่า จำเป็นจะต้องศึกษาในมหาวิทยาลัยดังหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากรู้สึกว่ามีคุณภาพในการศึกษาที่ดีกว่า (ไพฑูริย์สินลาร์ตัน, 2546)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยได้พยายามสร้างและพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา ด้วยการกำหนดกรอบแผนการศึกษาระยะยาว จำนวน 2 ครั้ง กล่าวคือ ครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2553-2547) และครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) (สภามหาวิทยาลัยกับการพัฒนาการอุดมศึกษา, 2555, หน้า 6-7) แผนการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนการปรับเปลี่ยนสถานภาพของมหาวิทยาลัยไปเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐหรือออกนอกระบบ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และพึ่งพิงงบประมาณในการบริหารจัดการเองมากขึ้น ที่ที่จะได้รับความช่วยเหลือทางด้านงบประมาณจากรัฐบาล เช่น การเพิ่มค่าบริการทางวิชาการ การรับบริจาคเงินจากศิษย์เก่า (“สุชาติ” จั้มมหาวิทยาลัยเข้าคอกรัฐ-ออกนอกระบบ, 2555, หน้า 6) ส่งผลให้มหาวิทยาลัยรัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ด้วยการออกนอกระบบ เพื่อให้มหาวิทยาลัยมีอิสระและเสรีภาพทางวิชาการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2555)

เมื่อมหาวิทยาลัยรัฐบาล เอกชนต่างมีระบบการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันในการดำเนินการบริหารพัฒนาคุณภาพด้วยการสรรหางบประมาณของตนเอง ทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันด้านการทำตลาดขึ้น เนื่องจากการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่ออกนอกระบบนั้น จะต้องพึ่งพิงงบประมาณของตนเองส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการด้วย เพื่อที่มหาวิทยาลัยจะได้บริหารงบประมาณอย่างเหมาะสม ทำให้สถาบันนั้นอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถนำงบประมาณนั้นไปพัฒนามาตรฐานการศึกษาสถาบันให้ดียิ่งขึ้นไป (ฮวาง หยวน, 2552)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรง พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง (Synergy) เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unify) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสาร (Message) เดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่า สร้างการตอบกลับ (Feedback) ได้ดีกว่า (Shimp, 2010) สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการพยายามของผู้สื่อสารซึ่งในที่นี้ก็คือสถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ ผสมผสานและสร้างช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ให้แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ หรือแนวความคิดของตนเอง ซึ่งในที่นี้ก็คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการอุดมศึกษาของตนเอง (Belch, George, Belch and Michael, 2012)

การวิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยหลักด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน การส่งจดหมายทางตรง การสื่อสารผ่านสื่อ/สังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง เพื่อที่จะได้นำผลจากการวิจัยไปเป็นกรณีศึกษา และประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งนักเรียนทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง จากจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งหมด 662 คน ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 249 คน แต่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเมื่อที่จำนวน 335 ชุด ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ นักศึกษาทั้งหมด 16 ห้อง แจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการตามความสะดวก (Convenience Sampling) ห้องที่ 1-15 แจกแบบสอบถามห้องละ 21 ชุด ห้องที่ 16 แจกแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด หลังจากคัดทิ้งแบบสอบถามที่เสียแล้ว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งการวัดการประเมินเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง เช่น เพศ อายุ สายการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำข้อมูลมาค้นหาปัจจัยหลักทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่อธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกันและสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีเวรีแมกซ์ (VARIMAX) ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจที่จะเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.D.)

#### 4. ผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน (ร้อยละ 76.5) เป็นเพศชายจำนวน 76 คน (ร้อยละ 23.5) อายุส่วนมาก คือ 18 ปี จำนวน 187 คน (ร้อยละ 57.9) สายการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นสายวิทย์-คณิต จำนวน 158 คน (ร้อยละ 48.9) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: แสดงลักษณะทางประชากร (Demographic Pattern) ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
หญิง	247	76.5	76.5	76.5
ชาย	76	23.5	23.5	100.0
Total	323	100.0	100.0	
อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 ปี	2	0.6	0.6	0.6
17 ปี	126	39.0	39.0	39.6
18 ปี	187	57.9	57.9	97.5
19 ปี	8	2.5	2.5	100.0
Total	323	100.0	100.0	
สายการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
วิทย์-คณิต	158	48.9	48.9	48.9
ศิลป์-คำนวณ	100	31.0	31.0	79.9
ศิลป์-ภาษา	65	20.1	20.1	100.0
Total	323	100.0	100.0	

เกรดเฉลี่ยสะสมส่วนมากอยู่ในช่วงเกรด 3.01-3.50 จำนวน 124 คน (ร้อยละ 38.4) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: แสดงเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ของกลุ่มตัวอย่าง

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
GPA ไม่เกิน 2.00	3	0.9	0.9	0.9
GPA ตั้งแต่ 2.01-2.50	9	2.8	2.8	3.7
GPA ตั้งแต่ 2.50-3.00	78	24.1	24.1	27.9
GPA ตั้งแต่ 3.01-3.50	124	38.4	38.4	66.3
GPA ตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป	109	33.7	33.7	100.0
Total	323	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 192 คน (ร้อยละ 59.4) รองลงไป คือ 4,000-8,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 31.3) 8,000-12,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.6) ตามลำดับ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เกิน 4,000 บาท	192	59.4	59.4	59.4
4,000-8,000 บาท	101	31.3	31.3	90.7
8,001-12,000 บาท	15	4.6	4.6	95.3
12,000-16,000 บาท	9	2.8	2.8	98.1
16,001-20,000 บาท	4	1.2	1.2	99.3
20,000 บาทขึ้นไป	2	0.7	0.7	100.0
Total	323	100.0	100.0	

ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.9341, S.D. = 0.77296) เมื่อพิจารณาเป็นค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นรายสื่อ (Medium) พบว่า มีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากโฆษณาของมหาวิทยาลัยจากสื่อสังคม/ชุมชนออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (Mean = 3.5697, S.D. = 0.89847) อันดับที่ 2 คือ จากการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Mean = 3.2817, S.D. = 0.94614) อันดับที่ 3 คือ จากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Mean = 3.1556, S.D. = 1.09435) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: แสดงค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ	Mean	Std. Deviation	ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อป้ายโฆษณา	2.9907	1.13248	น้อย-ปานกลาง
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์	2.7957	1.11805	น้อย-ปานกลาง
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ	2.2136	1.02190	น้อย
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อนิตยสาร	2.7740	1.15089	น้อย-ปานกลาง
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์	2.5232	1.11257	น้อย-ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อต่าง ๆ ของการโฆษณา	2.6594	0.94201	น้อย-ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	2.9474	1.16377	น้อย-ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางสื่อนิตยสาร	2.7337	1.12441	น้อย-ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์	2.6254	1.11131	น้อย-ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ	2.3808	1.08083	น้อย
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์	2.6718	0.97558	น้อย-ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากจดหมายตรงของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ส่งไปยังบ้าน	2.2663	1.17307	น้อย
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	4.2477	1.10080	มาก
ชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น Facebook / Twitter / pantip.com / dek-d.com	4.0402	1.12354	มาก
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แบบล้อมกรอบในเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.5604	1.16839	ปานกลาง-มาก
e-mail ที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งตรงถึงท่าน	2.4303	1.18895	น้อย
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อ/สังคมออนไลน์	3.5697	0.89847	ปานกลาง-มาก
การที่มหาวิทยาลัยจัดงานกิจกรรมพิเศษที่โรงเรียน	3.3591	1.02203	ปานกลาง
การที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ จัดกิจกรรมพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยแล้วเชิญโรงเรียนมาเยี่ยมชม	3.3034	1.08672	ปานกลาง
การที่มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้โดยไม่คิดมูลค่า การรณรงค์เรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.1827	1.09803	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	3.2817	0.94614	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ไปสเตอร์	3.3003	1.13261	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น แผ่นพับ	3.1424	1.05949	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น โบปลิว	3.1022	0.95064	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น คู่มือนักศึกษา	3.0774	1.11158	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน	3.1556	1.09435	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ แบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)	2.9341	0.77296	ปานกลาง

เมื่อนำปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาค้นหาปัจจัยหลักด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถอธิบายข้อมูลได้ดีที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Methods) แล้วสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 พบว่าตัวแปรทั้งหมดจำนวน 21 ตัวแปร ถูกจัดอยู่ในปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา กล่าวคือ มีค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) หรือค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง ใกล้เคียง 1 คือเท่ากับ 0.818 ซึ่งถือว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมแล้วในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และผลของการวิเคราะห์ปัจจัยหลักทั้งหมด 3 ปัจจัย จะสามารถนำไปใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.704 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5: แสดงการสกัดค่าปัจจัยหลักของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ (VARIMAX) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

Component	Extraction	Rotation Sums of Squared Loading		
	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative %
1	47.515	6.721	32.005	32.005
2	60.106	4.794	22.828	54.832
3	66.704	2.493	11.872	66.704
4-21				
ค่า KMO เท่ากับ 0.818				

ปัจจัยหลักที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ และ e-mail รวม 11 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.641-0.860 มีค่าไอเกน เท่ากับ 6.721 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 32.005 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.860 อันดับ 2 คือ การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.847 อันดับ 3 คือ การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.831 และมีค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) หรือคะแนนผสมรวมของกลุ่มตัวแปรในกลุ่มปัจจัยหลักที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 1.217135 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7)

ตารางที่ 6: แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบของปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ปัจจัยหลักที่ 1 จำนวน 11 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	Mean	Std. Deviation
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์	0.860	2.6254	1.11131
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์	0.847	2.5232	1.11257
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ	0.831	2.2136	1.02190
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อนิตยสาร	0.816	2.7337	1.12441
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์	0.811	2.9474	1.16377
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อนิตยสาร	0.810	2.7740	1.15089
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ	0.804	2.3808	1.08083
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อป้ายโฆษณา	0.797	2.9907	1.13248
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์	0.786	2.7957	1.11805
จดหมายตรงของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ส่งไปยังบ้าน	0.750	2.2663	1.17307
e-mail ที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งตรงถึงท่าน	0.641	2.4303	1.18895

หมายเหตุ: เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 7: แสดงค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับปัจจัยหลักที่ 1

ปัจจัยหลักที่ 1	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์	0.112	-0.7854	0.088201
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ	0.119	-1.792	0.212687
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อป้ายโฆษณา	0.114	-0.845	0.096225
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์	0.121	1.639	0.198274
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อนิตยสาร	0.116	-1.17	0.135412
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อโทรทัศน์	0.116	0.331	0.038375
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อวิทยุ	0.115	-0.42	0.048270
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อหนังสือพิมพ์	0.123	1.163	0.142882
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทางสื่อนิตยสาร	0.117	1.476	0.172036
จดหมายตรงของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ส่งไปยังบ้าน	0.107	0.249	0.026674
e-mail ที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งตรงถึงท่าน	0.092	0.634	0.058100
ค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับปัจจัยหลักที่ 1			1.217135

ปัจจัยหลักที่ 2 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จำนวน 7 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.777-0.861 มีค่าไอเกน เท่ากับ 4.794 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 22.828 จากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใบปลิว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.861 อันดับ 2 คือ สื่อสิ่งพิมพ์



อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น แผ่นพับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.833 อันดับ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และการที่มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้โดยไม่คิดมูลค่า การรณรงค์เรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.817 และมีค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่ากับ 1.324340 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8 และ 9)

ตารางที่ 8: แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาสำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ปัจจัยหลักที่ 2 จำนวน 7 ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	Mean	Std. Deviation
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใบปลิว	0.861	3.1022	1.09435
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น แผ่นพับ	0.833	3.1424	1.05949
การที่มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้โดยไม่คิดมูลค่า การรณรงค์เรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.817	3.1827	1.09803
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น โปสเตอร์	0.806	3.3003	1.11158
การที่มหาวิทยาลัยมาจัดกิจกรรมพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยแล้วเชิญโรงเรียนมาเยี่ยมชม	0.798	3.3034	1.08672
การที่มหาวิทยาลัยมาจัดงานกิจกรรมพิเศษที่โรงเรียน	0.779	3.3591	1.02203
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น คู่มือนักศึกษา	0.777	3.0774	1.13261

ตารางที่ 9: แสดงค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับปัจจัยหลักที่ 2

ปัจจัยหลักที่ 2	ค่าน้ำหนักของตัวแปร	ค่าของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณของตัวแปร
การที่มหาวิทยาลัยมาจัดงานกิจกรรมพิเศษที่โรงเรียน	0.169	0.75252	0.127537
การที่มหาวิทยาลัยมาจัดกิจกรรมพิเศษ ณ มหาวิทยาลัยแล้วเชิญโรงเรียนมาเยี่ยมชม	0.173	0.0954	0.016550
การที่มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม เช่น การจัดอบรมให้ความรู้โดยไม่คิดมูลค่า การรณรงค์เรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.178	-1.35893	0.241274
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น โปสเตอร์	0.175	-0.08994	0.015756
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใบปลิว	0.187	-0.23822	0.044604
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น แผ่นพับ	0.181	-2.51009	0.454404
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น คู่มือนักศึกษา	0.169	-2.51009	0.424214
ค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับปัจจัยหลักที่ 2			1.324340

ปัจจัยหลักที่ 3 สื่อ/สังคมออนไลน์ จำนวน 3 ตัวแปร คือ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แบบล้อมกรอบในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.679-0.793 มีค่าไอเกน เท่ากับ 2.493 ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 11.872 ผลจากการวิเคราะห์น้ำหนักตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น

Facebook / Twitter / pantip.com / dek-d.com มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.793 อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.767 และอันดับ 3 การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แบบล้อมกรอบในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.679 และปัจจัยหลักที่ 3) สื่อ/สังคมออนไลน์ มีค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.322789 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 10 และ 11)

ตารางที่ 10: แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลกระทบทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สำหรับปัจจัยหลักที่ 3

ปัจจัยหลักที่ 3	ค่าน้ำหนัก	Mean	Std. Deviation
ชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น Facebook / Twitter / pantip.com / dek-d.com	0.793	4.0402	1.12354
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	0.767	4.2477	1.10080
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แบบล้อมกรอบ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.679	3.5604	1.16839

ตารางที่ 11: แสดงค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับปัจจัยหลักที่ 3

ปัจจัยหลักที่ 3	ค่าน้ำหนัก ของตัวแปร	ค่าของตัวแปร ในรูปคะแนนมาตรฐาน	ผลคูณ ของตัวแปร
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	0.391	0.03622	0.014165
ชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น Facebook / Twitter / pantip.com / dek-d.com	0.398	0.70517	0.280457
การโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แบบล้อมกรอบ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.368	0.07654	0.028167
ค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับปัจจัยหลักที่ 3			0.322789

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการอุดมศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนห้วย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยแน่ใจว่าจะเลือกที่จะศึกษาต่อในประเทศอย่างแน่นอน (Mean = 4.7090, S.D. = 0.67485) รองลงไป คือ มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยคิดว่าจะไม่เลือกที่จะศึกษาต่อในต่างประเทศ (Mean = 2.5356, S.D. = 1.20344) สำหรับภาพรวมโดยเฉลี่ยแล้วมีแนวโน้มการตัดสินใจที่ยังกำกั่งว่าจะเลือกศึกษาในสถาบันการอุดมศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศ (Mean = 3.6223, S.D. = 0.56673)

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกประเภทสถาบันการอุดมศึกษา ที่จะศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนห้วย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยแน่ใจว่าจะเลือกที่จะศึกษาต่อที่สถาบันการอุดมศึกษาของรัฐบาลอย่างแน่นอน (Mean = 4.6316, S.D. = 0.80595) อันดับที่ 2 คือ มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยคิดว่าจะไม่เลือกที่จะศึกษาต่อที่สถาบันการอุดมศึกษาเอกชน (Mean = 2.6006, S.D. = 1.15758) และอันดับ

ที่ 3 คือ มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยคิดว่าจะไม่เลือกที่จะศึกษาต่อที่สถาบันการอุดมศึกษาเปิด (Mean = 2.0124, S.D. = 1.13108) สำหรับภาพรวมโดยเฉลี่ยแล้ว มีแนวโน้มการตัดสินใจที่ยังกำกึ่งว่าจะเลือกประเภทสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อ (Mean = 3.0815, S.D. = 0.58556)

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง จากการนำเสนอรายชื่อสถาบันการอุดมศึกษาทั้งหมด 49 สถาบันให้นักเรียนเลือก พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยยังคงรู้สึกกำกึ่งว่าจะเลือกสถาบันการอุดมศึกษาใดที่จะศึกษาต่อ แต่หากพิจารณาจากลำดับของการเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อ พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Mean = 3.7523, S.D. = 1.39674) อันดับที่ 2 คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Mean = 3.5480, S.D. = 1.54438) และอันดับที่ 3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Mean = 3.2384, S.D. = 1.65376) สำหรับภาพรวมโดยเฉลี่ยแล้ว มีแนวโน้มการตัดสินใจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อ (Mean = 1.52925, S.D. = 0.49113)

แนวโน้มการตัดสินใจเลือกคณะที่จะศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง จากการนำเสนอรายชื่อคณะทั้งหมด 29 คณะ ให้นักเรียนเลือก พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกคณะที่จะศึกษาต่อ แต่หากพิจารณาจากลำดับของการเลือกคณะ พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ / พาณิชยศาสตร์และการบัญชี (Mean = 2.3746, S.D. = 1.62250) อันดับที่ 2 คือ คณะนิเทศศาสตร์ / การสื่อสารมวลชน / วารสารศาสตร์ (Mean = 2.3437, S.D. = 1.57903) และอันดับที่ 3 คณะอักษรศาสตร์ / ศิลปศาสตร์ (Mean = 2.2322, S.D. = 1.59929) สำหรับภาพรวมโดยเฉลี่ยแล้ว มีแนวโน้มการตัดสินใจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกคณะที่จะศึกษาต่อ (Mean = 1.6014, S.D. = 0.48120)

ผลการวิจัยพบว่า สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีแนวโน้มการตัดสินใจที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกสถาบันการอุดมศึกษา คณะที่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (Mean = 2.4586, S.D. = 0.38852) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12: แสดงสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาต่อในหรือต่างประเทศ	323	1.50	5.00	3.6223	0.56673
ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกประเภทมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ	323	1.00	5.00	3.0815	0.58556
ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่อ	323	1.06	4.10	1.5292	0.49113
ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกคณะที่จะศึกษาต่อ	323	1.00	4.39	1.6014	0.48120
สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ	323	1.51	4.37	2.4586	0.38852

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง มีปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการค้นหาข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจเชิงซ้อนของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคมีข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างเช่น เวลา ค่าใช้จ่าย สถานการณ์ เทคโนโลยี ที่ส่งผลให้ปริมาณการค้นหาข้อมูลไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Schiffman and Kanuk, 2009) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lindall Elaline Adams (2009) เรื่อง “พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักเรียน เจนเนอเรชัน Y และฝ่ายให้บริการทางด้านข้อมูล ที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัย Stellenbosch” (Information Seeking Behavior of Generation Y Student at The Stellenbosch University Library and Information Service) ว่า นักเรียนเจนเนอเรชัน Y นี้มีความรู้และทักษะทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า นักเรียนเหล่านั้นไม่ได้ใช้ความรู้และทักษะเหล่านี้ในการค้นหาหรือทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ เลย

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ โดยรวมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า อันดับ 1 การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อ/สังคมออนไลน์มีปริมาณมากที่สุด อันดับ 2 การค้นหาข้อมูลจากการที่มหาวิทยาลัยจัดงานกิจกรรมพิเศษ และอันดับ 3 การค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการเปิดรับและใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ถูกลดบทบาทและส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในปัจจุบันน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเปิดรับและการใช้สื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2011) ว่า เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New Wave Technology) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเปิดรับและการใช้สื่อของผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่ชอบเปิดรับและการใช้สื่อรูปแบบใหม่ซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิตและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น สื่อ/สังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoram (Jerry) Wind, Vijay Mahajan และ Robert E. Gunthur (2011) ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ ยุคปัจจุบัน เปรียบเสมือนลูกผสมครึ่งคนครึ่งม้า (The New Hybrid Consumer: Centaur) มีการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับและการใช้สื่อต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยการผสมผสานการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ๆ แต่อัตราการเปิดรับและใช้สื่อใหม่ ๆ ซึ่งมีเทคโนโลยีจะมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมมีปริมาณการเปิดรับและใช้น้อยลง นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุม สุธรรมมา (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนหอวัง” ที่พบว่า มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาอยู่ในอันดับที่ 1 คือ ระดับมาก

จากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 21 ตัวแปร ถูกแบ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อ 3 ปัจจัย สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.74 ดังนี้ คือ ปัจจัยหลักที่ 1 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ และ e-mail จำนวน 11 ตัวแปร สามารถใช้

อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 63.243 ปัจจัยหลักที่ 2 คือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือนักศึกษา และการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 7 ตัวแปร สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 75.012 และปัจจัยหลักที่ 3 คือ/ส่งคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาแบบล้อมกรอบบนเว็บไซต์ จำนวน 3 ตัวแปร สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 74.645

สื่อ/ส่งคมออนไลน์ถือได้ว่า เป็นปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการอุดมศึกษาที่จะศึกษาต่อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรินทร์ ขวัญคำ (2550) เรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ ฯลฯ แต่กิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนการเรียน การศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง นักเรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจโดยแน่ใจว่าจะศึกษาต่อที่สถาบันการอุดมศึกษาในประเทศ เลือกที่จะศึกษาต่อที่สถาบันการอุดมศึกษาของรัฐบาลอย่างแน่นอน ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเลือกสถาบันการอุดมศึกษาและคณะที่จะศึกษาต่อ ยังมีความไม่แน่ใจ สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ยังมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปริมาณของข้อมูลจึงไม่เพียงพอต่อการทำให้เกิดความแน่ใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Donald O. Case (2007) ในหนังสือเรื่อง “การพิจารณาการค้นหาข้อมูล: การวิจัยเชิงสำรวจ การค้นหาข้อมูล ความจำเป็นและพฤติกรรม” (Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior) ว่า การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเรียนรู้ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brian T. Ratchford (1982) เรื่อง “แบบจำลองค่าใช้จ่าย-ผลประโยชน์ เพื่อการอธิบายการตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค” (Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior) ว่า แม้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่าย แต่การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคก็ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมา และช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกที่ดีขึ้นได้

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง มีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปานกลาง ดังนั้น สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ ควรเปลี่ยนจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงรับ กล่าวคือ รอให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Active Information Search) เป็นการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงรุก กล่าวคือ นำข้อมูลข่าวสารของสถาบันส่งให้ถึงมือ (Reach) กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเองให้มากยิ่งขึ้น เช่น การส่ง Message ทางโทรศัพท์มือถือ การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ หรือ e-mail หรือการทำวารสารอิเล็กทรอนิกส์แล้วส่งผ่าน e-mail เป็นต้น

สื่อ/สังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นสื่อที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง เปิดรับ และค้นหาข้อมูลด้วยปริมาณมาก ดังนั้น สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ ควรหันมาให้ความสำคัญ สร้างหรือพัฒนาสื่อ/สังคมออนไลน์ของสถาบันการอุดมศึกษาตนเอง ให้มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการค้นคว้า ศึกษา ทำรายงาน มีผู้รับผิดชอบโดยตรงที่ทำการตอบคำถามที่เกี่ยวกับการค้นคว้า ศึกษา ทำรายงาน ของนักเรียน และพยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน การอุดมศึกษานั้น

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการเปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากการจัดกิจกรรมพิเศษในระดับ ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษยังถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการแน่วแน่ม การตัดสินใจด้วย ดังนั้น สถาบันการอุดมศึกษาต่าง ๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตาม โรงเรียนต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเรียนอยู่ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว และคู่มือให้นักศึกษาไปแจกด้วย

## 8. เอกสารอ้างอิง

- “สุชาติ” จั่มหาวิทยาลัยเข้าคองรัฐ-ออกนอกระบบ, (2555, 18 กุมภาพันธ์). *เดลินิวส์*,  
ธงชัย สันติวงษ์. (2555, 17 มกราคม). ‘การรับตรง’ เมื่อพญาช่างสารจะประลองกำลังกับบัณฑิต.  
*กรุงเทพธุรกิจ*, 10  
นุชรรัตน์ ขวัญคำ. (2549). *รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
ประทุม สุธรรมมา. (2552). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนหอวัง*.  
ปัญหาพิเศษ, วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.  
พยางค์ จุฑา. (2555, 24 มกราคม). *สภามหาวิทยาลัยกับการพัฒนาการอุดมศึกษา*. *มติชน*, 24 มกราคม 2555, 6, 7  
ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2546). *กระบวนการค้นคว้าใหม่ในการบริหารจัดการอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ศรตมน เชิดชูสีมา. (2549). *การศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ปกครอง ที่มีต่อการ  
สนับสนุนให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายกวดวิชา*. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ธวาง หยวน. (2552). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.  
Adams, E.L. (2009). *Information Seeking Behavior of Generation Y Students at The Stellenbosch  
University Library and Information Service*. (Mini-Thesis, University of Western Cape,  
Bellville, Republic of South Africa).  
Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*. NY: Harper Perennial.  
Case, D. (2007). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs and  
Behavior*. (2<sup>nd</sup> ed.). San Diego: Academic Press.

- George, B. and Michael B. (2012). *Advertising and Promotion*. (Global ed.) NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Hermawan K. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. NJ: John Wiley and Sons.
- Ratchford, B.T. (1982). Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior. *Management Science*, 28(2), pp. 197-212
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. (10<sup>th</sup> ed.) NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (International 2<sup>nd</sup> ed.) China: South-Western, Cengage Learning.