

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

Integrated Marketing Communications That Affect the Decision to Pursue Bachelor's Degree Studies

วันที่รับบทความ: 11 มกราคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 13 มีนาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 22 เมษายน 2567

จารุวรรณ กังวาล^{1,*} ชัชชัย สุจริต² และ กุลยา อูปพงษ์³

Jaruwan Kangwan, Chatchai Sucharit and Kullaya Uppapong

Abstract

The research aimed to examine the level of opinions on the decision to study in a bachelor's degree, and to investigate the integrated marketing communications that affect the decision to study in a bachelor's degree. The population is the 1st year Uttaradit Rajabhat University students. The sample is 317 students using simple random sampling. The research instrument is a questionnaire. Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the Enter method. The results find that the level of opinions on integrated marketing communications is at a high level in all aspects. When considering each aspect, it is found that the use of electronic communication networks is at a high level, followed by the sales promotion aspect, and sales by salespeople. For the decision to study a bachelor's degree, it is found that the behavior after deciding to study a bachelor's degree is at a high level, followed by the evaluation of alternatives, and the decision to study a bachelor's degree, respectively. The results of statistical hypothesis testing find that the use of electronic communication networks, sales promotion, and public relations affect the decision to study at a bachelor's degree level of students at Uttaradit Rajabhat University. The statistically significant is at the 0.05 level. The variance in the decision to study a bachelor's degree among Uttaradit Rajabhat University students is 30.3 percent.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Decision Making, Uttaradit Rajabhat University Students

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail address: apple_utd@uru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ชั้นปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 317 คน เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย การตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปร การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 30.3

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรซึ่งมีอัตราการเกิดลดลง ส่งผลให้จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงอย่างชัดเจน และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการลดลงของจำนวนนักศึกษา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในปัจจุบันจึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนเด็กที่เข้าเรียนซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกสถาบันการเรียนรู้ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เผชิญปัญหาการขาดแคลนเด็กที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ดังนั้นเพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถลดปัญหาที่จะเกิดในอนาคต จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มหาวิทยาลัยเร่งปรับตัว เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักเรียนให้มาสมัครเรียนกับมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาสูงขึ้น จึงทำให้มหาวิทยาลัยต้องสร้างการรับรู้หลักสูตร ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2559)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเป็นภารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการตลาดทางตรง โดยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ตลอดจนทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์โดยในเรื่องนี้ นววรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสารเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการที่จะนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสรรค์ (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้าไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นสถาบันการศึกษาแห่งเดียวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (บางหลักสูตร) มีจำนวนนักศึกษาในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 6,474 คน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 6,253 คน และปี พ.ศ. 2565 จำนวน 6,054 คน รวมนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 18,781 คน (กองบริการการศึกษา, 2565) สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนนักศึกษาที่ลดลง อันเนื่องมาจากในเขตพื้นที่ใกล้เคียงมีสถาบันการศึกษาที่มีคู่แข่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ มีห้างสรรพสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของนักศึกษา ทำให้นักเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ สุโขทัย สนใจเข้าไปศึกษาต่อจำนวนมาก นอกจากนั้นในเขตจังหวัดแพร่ ยังมีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นทางสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และดึงดูดความสนใจของนักศึกษาจังหวัดอุดรดิตถ์ และจังหวัดแพร่ เข้าไปศึกษาต่อจำนวนมาก ดังนั้นการสร้างการรับรู้ถึงหลักสูตร และจุดเด่นของหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ด้วยการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ เช่น แฉแนวแผ่นพับหลักสูตร การจัดกิจกรรมเปิดคณะ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวถึงข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้ Porcu Del Barrio-Garcia & Kitchen ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication (IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (ดวงพร อ่ำเมือง, 2563)

Jaroslav Svetlik ได้ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดวงพร อ่ำเมือง, 2563)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2559) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2557) ได้ศึกษา และให้ความหมายคำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” คือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้าเพื่อให้เกิดค่านิยม ในระยะยาว การวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนในการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเพื่อส่งข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เข้าใจจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าในที่สุด

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ ดังนี้ Kotler P ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น (ซิฆณพงศ์ สุกง่า, 2560)

ภัทรหทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารการตลาด รูปแบบหนึ่ง หรือกลยุทธ์การสื่อสาร บนสื่อโซเชียลมีเดียสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ วิธีการรวมถึงเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล โดยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สังคมออนไลน์ มีผู้ให้บริการดังต่อไปนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไม่ได้อาศัยเพียงพื้นที่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงกลยุทธ์การเชื่อมโยงโซเชียลมีเดียหลายรูปแบบที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือตอบสนองได้มากที่สุด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ช่วงก่อนซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เกิดขึ้นเมื่อคนเรารู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่กับความต้องการที่ตนมี ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นี่จึงเป็นสาเหตุที่คุณต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาตระหนักถึงความต้องการของตน

การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคสามารถค้นหาได้จากสิ่งต่าง ๆ มากมาย อาทิ การสอบถามหรือขอคำแนะนำจากเพื่อน การดูโฆษณาในโทรทัศน์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ หรือการประเมินและหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นต้น ซึ่งคุณสามารถทราบวิธีค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของคุณจากใคร ที่ไหน อย่างไร

การประเมินผลก่อนตัดสินใจ หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์หลัก ๆ ที่ผู้บริโภคมักนำมาประกอบการตัดสินใจก็มีทั้งเกณฑ์ที่ขึ้นตรงกับหลักเหตุผล ได้แก่ ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ความคงทน เป็นต้น และเกณฑ์ที่เกิดจากความพอใจส่วนตัว ได้แก่ ความหรูหรา ชื่อเสียงของแบรนด์รูปแบบ และสีสันทน เป็นต้น

ช่วงกำลังซื้อ

เป็นช่วงของการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ถูกคำประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและตรงใจที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะตั้งคำถามกับตัวเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใครสาเหตุที่ต้องซื้อ จะต้องซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยหรือเปล่า และจะใช้สินค้าตอนไหน ฯลฯ

ถึงตรงนี้เห็นได้ว่าในขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีคำถามในใจมากมายก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งหลัก ๆ แล้วในขั้นการซื้อนั้นไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่ว่าผู้ซื้อจะจ่ายเงินซื้อสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงทั้งการเตรียมตัวซื้อ และตัดสินใจไม่ซื้อแล้วก็ได้

กล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ถูกคำต้องต่อสู้กับความคิดของตัวเองอย่างหนักมีการชั่งน้ำหนักโดยประมวลเอา ข้อดีข้อด้อย สิ่งที่คนพูดถึง และทัศนคติอีก ๆ ในใจมาคิดใคร่ครวญอีกที

ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นซึ่งมีทัศนคติ ด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงิน ความไม่สุภาพของพนักงานขาย การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับ ข้อมูลของสินค้าในด้านลบ ฯลฯ

ช่วงภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ

ชื่นชมยินดี เพราะสินค้าหรือบริการนั้นดีเกินความคาดหวัง

พึงพอใจ เมื่อสินค้าและบริการเป็นไปตามคาดหวัง

ไม่พึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง

เกิดความสับสน เมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่แตกต่างหลากหลายอีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ชื่นชมและน่าพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่คุณต้องใส่ใจและหาข้อมูล อย่างละเอียด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้วิจัยขอสรุปการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดจากสาเหตุหรือสิ่งเร้า โดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้แรงจูงใจ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกศึกษาต่อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ดังนี้

ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุคดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มาจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบันในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Associations) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ในยุควิถีใหม่

(New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจ โดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)”

จากงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยกล่าวคือการนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษา

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินงานในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยมีสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังนี้

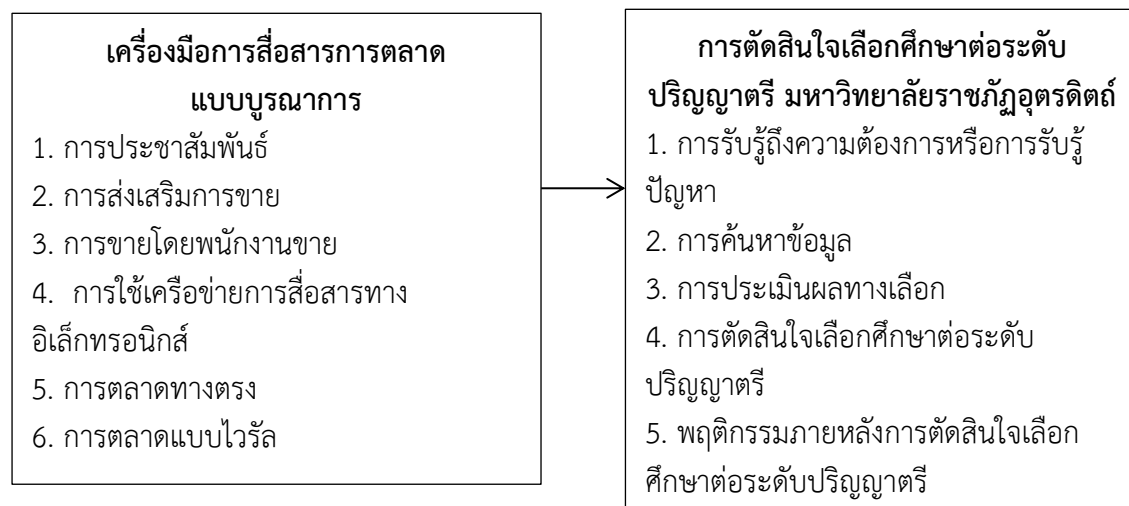
4.1 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

4.2 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนปกติ จำนวนทั้งสิ้น 1,505 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 317 คน เป็นการสุ่มอย่างง่าย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 (Taro Yamane, 2010)

5.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นตามวิธี Likert's Scale (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2551) คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.87

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=317)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	41.60
หญิง	185	58.40
รวม	317	100.00
ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะ		
ครุศาสตร์	109	34.40
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	40	12.60
วิทยาการจัดการ	68	21.50
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	52	16.40
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	29	9.10
เกษตรศาสตร์	3	0.90
วิทยาลัยนานาชาติ	6	1.90
วิทยาลัยน่าน	10	3.20
รวม	317	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาวิทยาการจัดการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย (n=317)

สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	240	23.32	1
การแนะนำของมหาวิทยาลัย	143	13.90	4
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / ไลน์ (LINE)	230	22.35	2
จากคุณครูแนะนำในสถานศึกษาของท่าน	132	12.83	5
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน	154	14.97	3
รุ่นพี่แนะนำ	130	12.63	6
รวม	1,029	100.00	

จากตารางที่ 2 แสดงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อ โดยเรียงลำดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / ไลน์ (LINE) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.87	0.52	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.95	0.47	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	0.36	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.93	0.46	มาก
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.02	0.42	มาก
ด้านการตลาดแบบไวรัล	3.84	0.49	มาก
รวม	3.94	0.27	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาปริญญาตรี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.42) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.36) และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	4.06	0.36	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	0.45	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.10	0.44	มาก
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.09	0.35	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	4.15	0.41	มาก
รวม	4.07	0.23	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.41) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.44) และด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย			
	B	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.270	17.318	0.000	
ด้านการประชาสัมพันธ์(X_1)	-0.055	-1.927	0.050*	1.499
ด้านการขายโดยพนักงานขาย(X_2)	0.029	1.001	0.318	1.294
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.077	2.116	0.035*	1.204
ด้านการตลาดทางตรง(X_4)	0.009	0.305	0.760	1.179
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(X_5)	0.121	4.005	0.000*	1.086
การตลาดแบบไวรัล(X_6)	0.019	0.687	0.492	1.293
$R^2 = 0.303$, Adj $R^2 = 0.92$, SE = 0.074, F = 5.220				

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 30.3 ($R^2 = 0.303$) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด เท่ากับ 0.121 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.077 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.055 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เท่ากับ 0.029 ด้านการตลาดแบบไวรัล เท่ากับ 0.019 และด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.009 ตามลำดับ

7. สรุปผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง และการตลาดแบบไวรัล นอกจากนี้มหาวิทยาลัยได้เปิดรับนักศึกษาใหม่ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลาที่มียระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันผู้สมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อดังกล่าว ส่งผลให้การสื่อสารการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก ทั้งนี้มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวนให้ผู้มาสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เช่น การมอบทุนการศึกษามหาวิทยาลัยให้สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนหรือค่าลงทะเบียนได้ในระหว่างการศึกษา และสื่อการประชาสัมพันธ์ การเปิดรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยโดยมีเนื้อหาสาระในการสื่อสารมีความถูกต้องชัดเจน ครบถ้วนและเข้าใจง่าย

8. การอภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ได้รับข่าวสารจากสื่อโดยเรียงลำดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / ไลน์ (LINE) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้เครือข่ายการ

สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2559) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2557) ยังได้กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” คือ กระบวนการทางการตลาดในระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการให้ผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติสิ่งจูงใจ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารผ่านตราสินค้า เพื่อให้เกิดค่านิยมในระยะยาว การวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ COVID-19 ในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความต่อเนื่องทางธุรกิจในยุค ดิจิทัลใหม่ (Business Continuity in a New Digital Era) การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่งผลต่อผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มาจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของทางสถาบันในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Associations) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีการหาข้อมูลและถามตอบในรูปแบบดิจิทัลตลอดช่วง การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในยุควิถีใหม่ (New Normal) นั้นได้จุดประกายให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารทางธุรกิจ โดยสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรม การศึกษา โดยมีการปรับสมดุลไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มตลอดจนการดำเนินการจากระยะไกลเครื่องมือเสมือนจริงจนเกิดเป็น “การตลาดตัวต่อตัวแบบดิจิทัลเสมือนจริง “Virtual Digital Face to Face Marketing” ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในยุควิถีใหม่ (New Normal)”

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการประเมินทางเลือก และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งหากมหาวิทยาลัยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ต้องศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นโรงเรียนในเขตพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งจะให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา กระบวนการในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (24 มีนาคม 2565). รายชื่อนักศึกษาแต่ละวิชาเอก. <https://academic.ur.ac.th/NameGroup/>
- ขจิวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นานาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/g611110034.pdf>
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. ไอทีซี พรีเมียร์.
- ดวงพร อ่ำเมือง. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินใน จังหวัดอุดรดิตถ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ธวัชชัย สุขสีดา (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในยุควิถีใหม่ (New Normal). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Tawatchai.Suk.pdf>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2551). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่ = Modern business research methodology*. สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรหทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการ ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU Academic Review*, 17(1), 145-157.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2559). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. แบรินด์ เอจ บুকส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.

ภาษาอังกฤษ

Taro Yamane. (2010). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row Publication