

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย “เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยการแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

#### สำหรับนักศึกษา

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ผู้ปกครอง ภูมิลำเนา (สำหรับนักศึกษา)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	6	1.5
18-23ปี	377	94.3
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	400	100
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
รายได้ของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	10	2.5
5,001 – 10,000 บาท	175	43.8
10,001 – 15,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 15,000 บาท	120	30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	86	21.5
ปทุมธานี	85	21.3
อื่นๆ	229	57.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นผู้ชาย 37.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปีคิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.2 กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูล  
ข่าวสารผ่านสื่อ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล และด้าน  
สื่อเฉพาะกิจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลความว่า	ระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลความว่า	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลความว่า	ระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลความว่า	ระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.2** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ความคิดเห็น เกี่ยวกับ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และข้อมูล ข่าวสารผ่าน สื่อ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านสื่อมวลชน	2 (0.89)	3 (5.97)	50 (33.76)	159 (36.76)	186 (48.02)	3.90	0.52	มาก
ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต	1 (0.63)	3 (9.35)	46 (37.92)	126 (34.94)	225 (39.92)	3.95	0.55	มาก
ด้านสื่อบุคคล	5 (1.29)	10 (2.59)	60 (15.58)	149 (38.18)	165 (42.07)	4.14	0.64	มาก
ด้านสื่อเฉพาะ กิจ	5 (1.29)	20 (5.19)	73 (18.96)	105 (42.07)	188 (32.72)	3.96	0.69	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.99</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อด้านสื่อมวลชน

ด้านสื่อมวลชน	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน	1 (1.3)	2 (2.1)	6 (3.7)	154 (36.2)	222 (57.3)	4.01	1 (1.3)	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น	1 (3.2)	1 (3.2)	15 (15.8)	176 (31.9)	192 (45.9)	4.05	0.75	มาก
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนในการตัดสินใจเข้าเข้าศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2 (3.7)	2 (3.7)	4 (7.7)	195 (46.9)	182 (39.6)	3.92	0.81	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยความคิดเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และระดับที่น้อยสุดคือ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนในการตัดสินใจเข้าเข้าศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็น สื่อที่มีประสิทธิภาพ ต่อการรับทราบข้อมูล ข่าวสารของท่าน	1 (0.3)	8 (2.1)	110 (28.9)	193 (50.0)	73 (18.7)	3.85	0.736	มาก
2. ท่านนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากสื่อ อินเทอร์เน็ตไปพูดคุย และปรึกษากับผู้อื่น เกี่ยวกับการเข้า ศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ	2 (0.5)	5 (1.3)	87 (22.9)	169 (43.7)	121 (31.3)	4.04	0.80	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. ท่านใช้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการ เข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพที่ได้จากสื่อ อินเทอร์เน็ตในการ ตัดสินใจเข้า ศึกษามหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพของ ท่าน	1 (0.3)	4 (1.1)	97 (25.5)	179 (46.3)	104 (26.6)	3.99	0.77	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.95</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น เกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมา ได้แก่ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวพฤติกรรมกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อบุคคล

ด้านสื่อบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน	2 (0.5)	5 (1.3)	85 (22.4)	175 (45.3)	117 (30.3)	4.06	2 (0.5)	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น	2 (0.5)	3 (0.8)	65 (17.1)	181 (46.8)	133 (34.5)	4.16	2 (0.5)	มาก
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพของท่าน	2 (0.5)	3 (0.8)	47 (12.4)	147 (37.9)	185 (48.3)	4.35	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.14</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

รองลงมา ท่านนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ด้านสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สื่อเฉพาะกิจดังกล่าวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน	1 (0.3)	5 (1.3)	37 (9.7)	95 (24.2)	247 (64.5)	4.12	0.61	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่นเพื่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	1 (0.3)	4 (1.1)	86 (22.6)	175 (45.3)	120 (30.8)	3.90	0.75	มาก



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็นด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. ท่านใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากสื่อ เฉพาะกิจดังกล่าว ในการตัดสินใจเข้า ศึกษาใน มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพของ ท่าน	3 (0.8)	7 (1.8)	69 (18.2)	230 (59.7)	75 (19.2)	3.94	0.72	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.96</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สื่อเฉพาะกิจดังกล่าวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น เพื่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็นรายด้านคือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ด้านการใช้จ่ายกระตุ้นการตัดสินใจ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลความว่า	ระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลความว่า	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลความว่า	ระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลความว่า	ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ด้านการ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	7 (1.8)	157 (38.7)	139 (33.9)	97 (25.5)	4.49	0.39	มาก ที่สุด
2. การใช้บุคลากร ของสถานศึกษา	0 (0)	0 (0)	400 (100)	0 (0)	0 (0)	3.25	0.00	ปาน กลาง
3. การใช้ปัจจัย กระตุ้นการ ตัดสินใจ	0 (0)	122 (29.5)	85 (22.4)	91 (23.9)	102 (24.2)	4.08	0.22	มาก
4. การติดต่อสื่อ สารทางตรง	0 (0)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	0 (0)	3.66	0.00	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.71</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มหาวิทยาลัย								
นอร์ทกรุงเทพมีการ โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตออนไลน์	0 (0)	0 (0)	0 (0)	129 (33.9)	251 (66.1)	4.66	0.47	มาก ที่สุด
2. มหาวิทยาลัย								
นอร์ทกรุงเทพมีการ โฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ นิตยสาร วารสาร	0 (0)	0 (0)	0 (0)	139 (35.8)	224 (64.2)	4.62	0.48	มาก ที่สุด
3. มหาวิทยาลัยนอร์ ทกรุงเทพมีการ								
โฆษณาผ่าน วิทยุกระจายเสียง เช่น NBU Radio 97.75	0 (0)	0 (0)	0 (0)	136 (35.8)	244 (64.2)	4.64	0.48	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4. มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคล เช่น บุคลากร รุ่นพี่ ญาติพี่น้อง	0 (0)	0 (0)	0 (0)	97 (25.5)	283 (74.5)	4.25	0.43	มาก ที่สุด
5. มหาวิทยาลัยนอร์ ทกรุงเทพมีการ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่าน กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกงานตาม สถานที่ต่างๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	110 (74.5)	290 (25.5)	4.28	0.45	มาก ที่สุด
6. มหาวิทยาลัยนอร์ ทกรุงเทพมีการแจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยอยู่ สม่ำเสมอ เช่น การ เปิดรับสมัครเรียน	0 (0)	0 (0)	0 (0)	154 (38.9)	246 (61.1)	4.26	0.42	มาก ที่สุด
7. มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพมีการ เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น สัมมนา กิจกรรม ภายในและภายนอก มหาวิทยาลัย	0 (0)	0 (0)	0 (0)	127 (31.7)	273 (68.25)	4.35	0.38	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
8. มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพมีการ เผยแพร่ความร่วมมือ กับองค์กรหรือบริษัท ต่างๆ เช่น ชุมชนวัด เขียน เขต ชูชู กิ บางกอกก๊ากช ชุมชน ตลาดยิ่งเจริญ และ ชุมชนวัดหนองผักชี	0 (0)	0 (0)	0 (0)	136 (32)	264 (68)	4.22	0.40	มาก ที่สุด
	<b>รวม</b>					<b>4.49</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต,ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง เช่น NBU Radio 97.75 (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ นิตยสาร สารสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.62) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆในมหาวิทยาลัย เช่น สัมมนา กิจกรรมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆเช่น การออกงานตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการจ้างชาวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอยู่เสมอ เช่น การเปิดรับสมัครเรียน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล เช่น บุคลากร รุ่นพี่ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และระดับที่น้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยนอร์ท

กรุงเทพฯมีการเผยแพร่ความร่วมมือกับองค์กรหรือบริษัทต่างๆเช่น ชุมชนวัดเขียนเขต ชูชุกิ บางกอก ก๊าซ ชุมชนตลาดยิ่งเจริญ และชุมชนวัดหนองผักชี (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา

ด้านการใช้บุคลากร ของสถานศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. บุคลากรของ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เช่น คอยใส่ใจ ให้บริการรับสมัครเรียน	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	0 (0)	3.00	0.00	ปาน กลาง
2. ฝ่ายแนะแนวและ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการ แจ้งรายละเอียดการ เรียนการสอน และ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง อย่างครบถ้วน	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	0 (0)	3.00	0.00	ปาน กลาง
3. บุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่แนะแนวได้ไป แนะแนวถึงสถานที่ ต่างๆเพื่อให้ความ สะดวกในการเข้าถึง รายละเอียดเกี่ยวกับ การเรียนการสอน	0 (0)	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	4.00	0.00	มาก
	<b>รวม</b>					3.25	0.00	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แนะแนวได้ไปแนะแนวถึงสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) รองลงมา มี 2 ข้อที่เท่ากันได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เช่น คอยใส่ใจให้บริการรับสมัครเรียน และฝ่ายแนะแนวและฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ

การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	238 (74.5)	97 (25.5)	4.25	0.43	มากที่สุด
2. แจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี	0 (0)	0 (0)	77 (20.3)	223 (58.7)	80 (21.1)	4.00	0.64	มาก
3. โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา มีทุนการศึกษาตั้งแต่ 30% - 100%	0 (0)	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	4.00	0.00	มาก
4. การให้สิทธิเบิกจ่ายค่าเทอมแก่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	126 (33.2)	254 (66.8)	4.66	0.47	มากที่สุด
	<b>รวม</b>					<b>4.08</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้สิทธิเบิกจ่ายค่าเทอมแก่ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมา การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ระดับความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อเท่ากัน ได้แก่ แจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษอาทิ นักกีฬา มีทุนการศึกษาตั้งแต่ทุน 30% - 100% (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง

ด้านการติดต่อสื่อสาร ทางตรง	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุง เทพใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ แจงข่าวสารในการ เปิดรับนักศึกษาใหม่	0 (0)	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	4.00	0.00	มาก
2. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุง เทพใช้จดหมายในการ แจงข่าวสารในการเปิดรับ นักศึกษาใหม่	0 (0)	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	4.00	0.00	มาก
3. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุง เทพใช้โทรศัพท์ในการ แจงข่าวสารโดยตรงไปยัง นักศึกษา	0 (0)	0 (0)	380 (100)	0 (0)	0 (0)	3.00	0.00	ปาน กลาง
	<b>รวม</b>					<b>3.66</b>	<b>0.00</b>	<b>มาก</b>



จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีทั้งหมด 2 ข้อเท่ากัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ แจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ และมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพใช้จดหมายในการแจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.00) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็นรายด้านคือ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลความว่า	ระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลความว่า	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลความว่า	ระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลความว่า	ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	3 (9.1)	6 (6.8)	48 (12.5)	176 (40.3)	157 (31.4)	3.84	0.71	มาก
ด้านการแสวงหาความรู้	1 (5.5)	3 (5.2)	62 (16.1)	175 (39.5)	149 (33.8)	3.82	0.80	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	1 (1.9)	4 (5.4)	8 (7.6)	199 (44.6)	178 (36.5)	3.89	0.75	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ด้านรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแสวงหาความรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านรับรู้ถึงความ ต้องการ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ เห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีความสนใจในการ เข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จากการได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2 (2.6)	5 (3.9)	7 (8.5)	192 (47.8)	174 (39.8)	3.75	0.76	มาก
2. รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก เพื่อน/ญาติ/รุ่นพี่ หรือคน รู้จักเรียนอยู่จึงทำให้ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	0 (0)	0 (0)	2 (4.4)	194 (57.8)	186 (38.2)	3.97	0.83	มาก
3. จากการรับรู้ข้อมูลข่าว และต้องการเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เนื่องจาก มองเห็น อนาคตที่ดีกับการศึกษา ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	0 (0)	0 (0)	2 (2.4)	219 (67.2)	159 (30.4)	3.93	0.89	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.84</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวและต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เนื่องจาก มองเห็นอนาคตที่ดีกับการศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และระดับที่น้อยสุด คือ มีความสนใจในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการแสวงหาความรู้

ด้านการแสวงหา ความรู้	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2 (2.6)	5 (3.9)	7 (8.5)	192 (47.8)	174 (39.8)	3.75	0.76	มาก
2. การค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัย อาทิ เจ้าหน้าที่แนะแนว หรืออาจารย์ผู้สอนเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	0 (0)	0 (0)	2 (1.0)	209 (57.8)	169 (41.2)	3.85	0.77	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านการแสวงหา ความรู้	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น ด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. การสอบถามข้อมูล จากผู้ที่เคยศึกษาหรือ กำลังศึกษาอยู่เพื่อ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ	0 (0)	0 (0)	2 (2.4)	219 (67.2)	159 (30.4)	3.93	0.89	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.82</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการแสวงหาความรู้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่เพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัย อาทิ เจ้าหน้าที่แนะแนวหรืออาจารย์ผู้สอนเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

การประเมินทางเลือก	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษา	1	4	8	199	178	3.89	0.75	มาก
	(1.9)	(5.4)	(7.6)	(44.6)	(36.5)			
	รวม					3.89	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** แสดงการเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ระดับการเห็นด้วย ของการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		T	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	4.94	0.20	4.31	0.51	2.292	.131
2. ด้านการแสวงหาความรู้	4.30	0.12	3.99	0.20	.777	.378
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.66	0.00	3.66	0.00	6.554	.011*
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.05</b>	<b>3.67</b>	<b>0.04</b>	<b>1.829</b>	<b>.177</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน

การตัดสินใจที่นักศึกษา ให้ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	P
1. ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	29.657	1	2.965	387.726	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.913	378	.076		
	รวม	58.570	379			
2. ด้านการแสวงหาความรู้	ระหว่างกลุ่ม	7.007	1	7.007	203.770	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.998	378	.034		
	รวม	20.005	379			
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.000	1	0.000	0.000	1.000
	ภายในกลุ่ม	0.000	378	0.000		
	รวม	0.000	379			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe



**ตารางที่ 4.18** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 18	18-23 ปี	มากกว่า 23 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 18	3.77		.0707*	.1564*
18-23 ปี	3.70			.0857
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	3.78			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่านักศึกษาอายุน้อยกว่า 18 ปี ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาอายุ 18-23 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

การตัดสินใจที่นักศึกษา ให้ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	P
1. ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	10.549	2	5.274	41.407	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.021	377	.127		
	รวม	58.570	379			
2. ด้านการแสวงหาความรู้	ระหว่างกลุ่ม	.810	2	.405	7.957	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.195	377	.051		
	รวม	20.005	379			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจที่นักศึกษา ให้ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	P
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.000	2	0.000	0.000	1.000
	ภายในกลุ่ม	0.000	377	.000		
	รวม	0.000	379			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีระดับการศึกษา ต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่าง กัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีรายได้ แตกต่างกัน

การตัดสินใจที่นักศึกษาให้ ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	P
1. ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.135	4	1.784	13.006	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.434	375	.137		
	รวม	58.570	379			
2. ด้านการแสวงหาความรู้	ระหว่างกลุ่ม	6.357	4	1.589	43.662	.000*
	ภายในกลุ่ม	13.649	375	.036		
	รวม	20.005	379			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การตัดสินใจที่นักศึกษาให้ ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	P
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.000	4	.000	5.942	.000*
	ภายในกลุ่ม	.000	375	.000		
	รวม	.000	379			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษามีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ และด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	5,000	10,001	มากกว่า
		5,000	- 10,000	- 15,000	
		บาท	บาท	บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.78		.0968*	.0432	.0847*
5,000 – 10,000 บาท	3.69			.0536*	.0121
10,001 – 15,000 บาท	3.74				.0414
มากกว่า 15,000 บาท	3.70				

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกภูมิฐานะที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่าง

**ตารางที่ 4.22** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีภูมิฐานะ แตกต่างกัน

การตัดสินใจที่นักศึกษาให้ ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	P
1. ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.896	2	.448	2.929	.055
	ภายในกลุ่ม	57.674	377	.153		
	รวม	58.570	379			
2. ด้านการแสวงหาความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.319	2	1.659	37.493	.000*
	ภายในกลุ่ม	16.686	377	.044		
	รวม	20.005	379			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.000	2	0.000	0.000	1.000
	ภายในกลุ่ม	.000	377	.000		
	รวม	.000	379			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันจะให้ความเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านการแสวงหาความรู้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตาราง 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ  
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจำแนกตาม  
ภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	$\bar{x}$	กรุงเทพฯ	ปทุมธานี	อื่น ๆ
กรุงเทพฯ	3.70		.0303*	.0023
ปทุมธานี	3.74			.0327*
อื่น ๆ	3.70			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำแนกตามภูมิภาค เป็นรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาภูมิภาคปทุมธานี ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาปทุมธานี ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม  
แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษา				
	n	r	Sig	ระดับ	ทิศทาง
สื่อมวลชน	400	0.735*	0.000*	มาก	เดียวกัน
สื่ออินเทอร์เน็ต	400	0.788*	0.000*	มาก	เดียวกัน
สื่อบุคคล	400	0.780*	0.000*	มาก	เดียวกัน
สื่อเฉพาะกิจ	400	0.747*	0.000*	มาก	เดียวกัน

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมแตกต่างกัน  
พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ (โดยรวม) ของนักศึกษาในภาพรวม  
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่แตกต่างกันสามารถเขียน  
เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการความสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษา				
	n	r	Sig	ระดับ	ทิศทาง
ด้านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	400	0.659*	0.000*	มาก ที่สุด	เดียวกัน
การใช้บุคลากรของสถานศึกษา	400	0.660*	0.000*	ปาน กลาง	เดียวกัน
การใช้ปัจจัยกระตุ้นการ ตัดสินใจ	400	0.521*	0.000*	มาก	เดียวกัน
การติดต่อสื่อสารทางตรง	400	0.691*	0.000*	มาก	เดียวกัน

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

$H_1$  : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตารางที่ 4.26 แสดงการความสัมพันธ์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

การตัดสินใจของ นักศึกษาเข้าศึกษาต่อ	ประชากร	พฤติกรรม		การสื่อสารทาง การตลาด		ทิศทาง
	ศาสตร์	r	Sig	r	Sig	
1. ด้านรับรู้ถึงความ ต้องการ	400	0.65*	0.00*	0.73*	0.00*	เดียวกัน
2. ด้านการแสวงหาความรู้	400	0.53*	0.00*	0.78*	0.00*	เดียวกัน
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	400	0.69*	0.00*	0.72*	0.00*	เดียวกัน

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน