

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษากาการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาการเปิดรับการสื่อสารกาการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เพื่อศึกษาระดับกาการเปิดรับการสื่อสารกาการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพในระดับปริญญาตรี โดยมีนักศึกษา ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในการศึกษา 2560 จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กาการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การสื่อสารกาการตลาดแบบบูรณาการ กาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กาการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาการเปิดรับการสื่อสารกาการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผู้ศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ขอนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นผู้ชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

2. อายุ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปีจำนวน 377 คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ มากกว่า 23 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
3. ระดับการศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8
5. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 57.2 กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 3.90 )

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อมวลชน**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และระดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนในการตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่นเกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทม (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อบุคคล**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมมีระดับความเห็นด้วยของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อบุคคลในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมา ท่านนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมที่ได้จากสื่อบุคคลไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่าน ด้านสื่อเฉพาะกิจ**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทม มีระดับความเห็นด้วยของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สื่อเฉพาะกิจดังกล่าวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทมของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และท่านนำข้อมูล

ข่าวสารที่ได้จากสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวไปพูดคุยและปรึกษากับผู้อื่น เพื่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

#### **ความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีระดับความเห็นด้วยของระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

#### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง เช่น NBU Radio 97.75 (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, โบชัวร์, นิตยสาร, สารสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.62) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น สัมมนา กิจกรรมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกงานตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอยู่เสมอ เช่น การเปิดรับสมัครเรียน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล เช่น บุคลากร รุ่นพี่ ญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และระดับที่น้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการเผยแพร่ความร่วมมือกับองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เช่น ชุมชนวัดเขียนเขต ชูชุกิ บางกอกก๊าก ชุมชนตลาดยิ่งเจริญ ชุมชนวัดหนองผักชี (ค่าเฉลี่ย = 4.22)

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แนะแนวได้ไปแนะแนวถึงสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) รองลงมา มี 2 ข้อที่เท่ากันได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เช่น คอยใส่ใจให้บริการรับสมัครเรียน และ ฝ่ายแนะแนวและฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้สิทธิเบิกจ่ายค่าเทอมแก่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมา การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ระดับความเห็นด้วย อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อเท่ากัน ได้แก่ แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา มีทุนการศึกษาตั้งแต่ทุน 30% - 100% (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นของความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีทั้งหมด 2 ข้อเท่ากัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ แจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ และ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ใช้จดหมายในการแจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.00) ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแสวงหาความรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

### **ความคิดเห็นของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่ จึงทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เนื่องจากมองเห็นอนาคตที่ดีกับการศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และระดับที่น้อยที่สุด คือ มีความสนใจในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการแสวงหาความรู้**

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการแสวงหาความรู้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่เพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัย อาทิ เจ้าหน้าที่แนะแนว หรืออาจารย์ผู้สอนเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

### ความคิดเห็นของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีระดับความเห็นด้วยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน เพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกด้าน อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่านักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ ที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้

**ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่**

ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่านักศึกษาอายุน้อยกว่า 18 ปี ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาอายุ 18-23 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้

**ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่**

ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกับ นักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านรับรู้ถึง



ความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ และด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกันจึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้

**ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจําแนกตามรายได้ เป็นรายคู่**

ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจําแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ส่วน นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรจําแนกภูมิลําเนา ที่ต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (โดยรวม) ของนักศึกษาที่มีภูมิลําเนา แตกต่างกัน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีภูมิลําเนาแตกต่างกันจะให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในด้านการแสวงหาความรู้ ที่แตกต่างกัน

**ความแปรปรวนเปรียบเทียบการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจําแนกตามภูมิลําเนา เป็นรายคู่**

ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จําแนกตามภูมิลําเนา เป็นรายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลําเนา กรุงเทพ ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาภูมิลําเนาปทุมธานี ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลําเนาปทุมธานี ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ แตกต่างกับนักศึกษาที่มีภูมิลําเนาอื่นๆ

### **สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

### **สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพโดยรวมแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (โดยรวม) ของนักศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

### **สมมติฐานที่ 4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจของนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

## **อภิปรายผล**

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับดารเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภรณ์ชัย พิริยะธนะภัทร (2558) กรณีศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระองค์รองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระองค์รองออนไลน์ (ECOMMERCE) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ น้ำตาลลิน ทำให้เครื่องดื่มที่ปรุงได้รสชาติดีและเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดแล้ว การรับรู้นั้นจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เห็นได้ชัดเลยว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพได้เปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากจากสื่อบุคคล ทำให้มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้สังเกตเห็นถึงการนำบุคลากรภายในสถาบัน ไปเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักศึกษาตามสถานที่ต่างๆ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ การใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญมณี (2559) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เห็นได้ชัดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากและส่งผลกระทบต่ออิทธิพลการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นอย่างมาก

4. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการประเมินทางเลือก วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหารคลีนของคนกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก นักศึกษาไม่ว่าจะสถาบันไหนก็ต้องมีการประเมินทางเลือกหรือที่เข้าใจกันว่าการค้าควหาข้อมูลหรือศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถาบันที่สนใจ แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันต่อสถาบัน ทำให้นักศึกษาได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ภาพรวมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับมากที่สุด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านสื่อบุคคล การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้รักษามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้นในระดับมากต่อไปและพัฒนาเพื่อให้อยู่ในระดับมากที่สุดต่อไป

**ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์** จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์ เป็นอันดับแรก ซึ่งทาง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกทาง เพื่อเป็นทางเลือกให้นักศึกษาตัดสินใจที่จะมาศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น

**ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา** จากการศึกษาพบว่า บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แนะแนวได้ไปแนะแนวถึงสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอน เป็นอันดับแรก ซึ่งทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ควรสนับสนุนบุคลากรให้ออกไปแนะแนวการศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น อาจจะทำให้นักศึกษาให้ความสนใจมาสมัครเรียนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

**ด้านการใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ** จากการศึกษาพบว่า การให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าเทอมแก่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับแรกในด้านสวัสดิการการเข้าศึกษาต่อ ควรแจ้งให้

นักศึกษาทราบเพื่อเป็นปัจจัยในการ เพิ่มการเข้ามาศึกษาต่อ นักศึกษาอาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต  
ข้างหน้า เพิ่มมากยิ่งขึ้น

**ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง** จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพใช้สื่อ  
อินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ แจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ เป็นอันดับแรก  
ควรอัปเดตข่าวสารต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา อาจจะทำให้  
นักศึกษาให้ความสนใจมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่นๆ ที่  
น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยาย เพื่อเป็นประเด็น  
ศึกษาต่อในโอกาสต่อไปจึงขอเสนอแนะ

ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักศึกษา ต่อแนวทางการเข้า  
ศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้  
มหาวิทยาลัย มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษาต่างๆในประเทศไทย  
ด้วย และศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อนำ  
ผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการของสถานศึกษา เป็นการเพิ่มทัศนคติในการ  
บริการนักศึกษาอื่นๆ ด้วย