

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
คำสำคัญ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ การตัดสินใจ/ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
นักศึกษา	ศิริวรรณ สุขยิ่ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2549

บทคัดย่อ

โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเป็นธุรกิจหนึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จึงทำให้ผู้เรียนมีทางเลือกในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ต่าง ๆ จึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกเรียนมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน"

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 336 ราย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ systematic random sampling และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกันโดยใช้สถิติ Independent Samples – Test การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) การหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยค่า Cronbach's Alpha และหาค่าความถูกต้องของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาค่าน้ำหนักปัจจัย การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เรียน ด้านอายุ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แต่ ด้านเพศของผู้เรียน และสาขาวิชาที่สนใจ ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ อาทิ ด้านสะดวกใกล้บ้าน ความหลากหลายของวิชา ชุมนักศึกษาและชื่อเสียงของโรงเรียน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของบิดาหรือมารดา และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาของผู้เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่าทัศนคติของผู้เรียนต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมากกว่า การรับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนควรสร้างทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ดีขึ้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันจะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมากยิ่งขึ้น

Thesis Title	The Impact of Integrated Marketing Communication Strategy on Students Decision to Study in Private Vocational School
Keyword	Integrated Marketing Communication Strategy / Students Decision /Private Vocational School
Student	Siriwan Sukying
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr.Rapeeporn Srijumpa
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2006

ABSTRACT

In the present time, Private Vocational School is one of business that is highly competitive concerning with the Market share. The students have much opportunity for their decision to study further. Therefore, market strategy is applied with the private vocational school for the demand of the target as much as possible. Integrated Marketing Communication Strategy is one which is applied in order to make student's decisions about school. The purposes of this research were to study impact of Integrated Marketing Communication Strategy on students decision to study in private vocational school.

This research is a survey research; the questionnaire was used as research tools for collecting data. The research sample group consists of 336 the third-year students who tends to continue their education in the private vocational school. The method used is systematic random sampling; data were analyzed by SPSS for Window Program; and the statistical procedures used for analyzing data were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Independent Samples-Test was used in making comparison between two means; and one way ANOVA (Analysis of

Variance) was used in making comparison among three and more means. In addition, Cronbach's Alpha was used for reliability; factor analysis for validity; and multiple regression .

The results of this research were found that , concerning with the demography, the level of student's age was of statistically significantly ($p < .05$) ; whereas, students' gender, their interesting subjects and marketing factors e.g. convenience, several subjects, school uniform and their fame were of no difference. In contrary, family's income, parents' occupation and the influences were of statistically significantly at 95 percent for students' decision for studying further at the private vocational school. In addition, students' attitudes toward Integrated Marketing Communication Strategy have been well impact to prefer the private vocation school than to be acknowledgement in using Integrated Marketing Communication Strategy. Therefore ,the private vocation school should make better attitudes of students in Integrated Marketing Communication as a result of its application of their school, its impact to make their own decision for continue their education in private vocation school.