

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เลขที่

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรม การเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
ศึกษาในระดับปริญญาตรี (กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของนักศึกษาชั้นปีที่ 1
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560

ส่วนที่ 3 ข้อมูล การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูล การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรม การ
เปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี (กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560) ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่าง
แท้จริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

เพศ .1

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 17 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 17 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 18 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 19 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 20 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 20 ปี |

3. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล | <input type="checkbox"/> 2. ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> 4. ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 6. ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> 7. ภาคใต้ | |

4. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 80,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 100,000 บาท |

5. คณะที่ศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คณะบริหารธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. คณะนิติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 4. คณะนิเทศศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. คณะศิลปศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 6. คณะวิศวกรรมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. คณะบัญชี | <input type="checkbox"/> 8. คณะดิจิทัลมีเดีย |
| <input type="checkbox"/> 9. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของท่านมากที่สุด

6. ช่วงเวลาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 06.01 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 09.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. เวลา 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. เวลา 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. เวลา 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. เวลา 21.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. เวลา 00.01 – 06.00 น. | |

7. ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย)

1. 1 - 5 ครั้ง/วัน 2. 6 - 10 ครั้ง/วัน
 3. 11 - 15 ครั้ง/วัน 4. 16 - 20 ครั้ง/วัน
 5. มากกว่า 20 ครั้ง/วัน

8. ท่านมีความสนใจการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย) ไตมากที่สุด

1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย
 3. การประชาสัมพันธ์ 4. สื่อบุคคล
 5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด 6. สื่ออินเทอร์เน็ต

9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (สื่อมหาวิทยาลัย) ไตมากที่สุด

1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย
 3. การประชาสัมพันธ์ 4. สื่อบุคคล
 5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด 6. สื่ออินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	พฤติกรรมกาเปิดรับ				
	เปิดรับ มากที่สุด	เปิดรับ มาก	เปิดรับ ปานกลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
10.หนังสือพิมพ์					
11.สื่อวิทยุ					
12.สื่อโทรทัศน์					
การส่งเสริมการขาย					
13.ทุนการศึกษา					
14.ทุนกู้ยืม					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	พฤติกรรมที่เปิดรับ				
	เปิดรับ มากที่สุด	เปิดรับ มาก	เปิดรับ ปานกลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประชาสัมพันธ์					
15.ป้ายประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย					
16.เสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR)					
17.สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (วารสารการศึกษา, โบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์)					
18.สื่อมวลชน (งานแถลงข่าว)					
19.การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมสิ่งแวดล้อมและองค์กร (CSR)					
สื่อบุคคล					
20.พนักงาน บุคลากร อาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม					
21.บุคคลที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ดาราหรือนักแสดง, เน็ตไอดอล, Brand Ambassador					
22.การบอกกันปากต่อปากจากคนรู้จัก (Word of mouth)					
การจัดกิจกรรมทางการตลาด					
23. "SPU ทิวครบเซ็ท (GAT PAT)"					
24. Open House รับสมัครนักศึกษา ใหม่					
25. นิทรรศการการศึกษา (ออกบูธตาม งานต่างๆ)					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	พฤติกรรมเปิดรับ				
	เปิดรับ มากที่สุด	เปิดรับ มาก	เปิดรับ ปานกลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่ออินเทอร์เน็ต					
26. Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม					
27. Website ข่าวการศึกษา					
28. Facebook ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุม					
29. Youtube Channel ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม					
30. Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม					
31. Line official ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุม					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (1 = น้อย
ที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ปานกลาง / 4 = มาก / 5 = มากที่สุด)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
32. หนังสือพิมพ์					
33. สื่อวิทยุ					
34. สื่อโทรทัศน์					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการขาย					
35. ทุนการศึกษา					
36. ทุนกู้ยืม					
การประชาสัมพันธ์					
37. บ้ายประกาศต่างๆของ มหาวิทยาลัย					
38. เสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR)					
39. สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (วารสารการศึกษา, ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์)					
40. สื่อมวลชน (งานแถลงข่าว)					
41. การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและองค์กร (CSR)					
สื่อบุคคล					
42. พนักงาน บุคคลากร อาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม					
43. บุคคลที่มีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย (ดาราหรือนักแสดง , เน็ตไอดอล , Brand Ambassador					
44. การบอกกันปากต่อปากจากคน รู้จัก (Word of mouth)					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การจัดกิจกรรมทางการตลาด					
45. "SPU ตีวงครบเซต (GAT PAT)"					
46. Open House รับสมัครนักศึกษา ใหม่					
47. นิทรรศการการศึกษา (ออกบูธ ร่วมกับสถาบันอื่นๆ)					
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)					
48. Website ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุม					
49. Website ข่าวการศึกษา					
50. Facebook ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุม					
51. Youtube Channel ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม					
52. Twitter ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม					
53. Line Official ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ปานกลาง / 4 = มาก / 5 = มากที่สุด)

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การตัดสินใจ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทางการเรียนการสอน					
54. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีเนื้อหา และหลักสูตรที่เหมาะสม					
55. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีกิจกรรม ระหว่างการศึกษาที่เป็นประโยชน์ และส่งเสริมการเรียนการสอน					
56. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีรูปแบบ และวิธีการเรียนการสอนที่น่าสนใจ และทันสมัย					
57. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีเครื่องมือ และห้องปฏิบัติการที่เพียงพอต่อการ เรียนการสอน					
ด้านภาพลักษณ์					
58. มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ					
59. อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มี ประสบการณ์จริงจากสาขาอาชีพ ต่างๆ					

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การตัดสินใจ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
60. มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้รับรางวัล จากผลงานด้านต่างๆ เช่น ด้าน วิชาการ งานวิจัย และการประกวด					
61. ความภาคภูมิใจเมื่อจบออกไป เป็นบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม					
ด้านสถานที่					
62. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรี ปทุมมีความสะดวกสบายในการ เดินทาง					
63. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีห้องเรียน ที่เพียงพอต่อการเรียนการสอน					
64. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความ พร้อมของห้องปฏิบัติการ (Lab)					
65. ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีสิ่ง อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ					
66. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมี บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมต่อการเรียนการสอน					
ด้านค่าใช้จ่าย					
67. ค่าใช้จ่ายของหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม					
68. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมี ทุนการศึกษา ที่ช่วยรองรับการศึกษา ของนักศึกษา					

ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การตัดสินใจ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
69. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีสวัสดิการ ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม					
ด้านการประกอบอาชีพ					
70. นักศึกษาเห็นแนวทางในการ ประกอบอาชีพ					
71. นักศึกษาคิดว่าสายอาชีพที่ นักศึกษาเรียนมีความมั่นคงและ ก้าวหน้า					
72. นักศึกษามีความมั่นใจว่าเมื่อ เรียนจบแล้วจะมีงานรองรับแน่นอน					
73. นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือกิจการ ของครอบครัวได้					
ด้านการศึกษาต่อ					
74. นักศึกษามองเห็นแนวทางใน การศึกษาต่อ					
75. นักศึกษาคาดว่าจะศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**