

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกา การเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับ ปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, พฤติกรรม, การเปิดรับ, การตัดสินใจ
นักศึกษา	สันติ ธนลาภอนันต์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. ธนชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	กลุ่มวิชา ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง " การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกา
การเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม " เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม ศึกษาพฤติกรรมกาการเปิดรับการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม ศึกษาการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม และศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมกาการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปี
ที่ 1 ในแต่ละคณะวิชา มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 450 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบที (T - Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (F - Test) (One - way ANOVA) และ ค่าสถิติ Pearson Chi - Square

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพและ
ปริมณฑล รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท โดยศึกษาอยู่คณะ
บริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบัญชี คณะดิจิทัลมีเดีย และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ภูมิภาคแตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านรายได้รวมของ ครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมด้านภาพลักษณ์ และ ด้านการศึกษาต่อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ที่ 1 - 5 ครั้ง / วัน มีความสนใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีความพึงพอใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด และได้มีการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับ พฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อ พิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านทุน กู้ยืมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านวิทยุ น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดย ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าระดับการตัดสินใจที่มีผลมา จากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านทุนกู้ยืมและด้าน Website มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน มีระดับการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าระดับการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้านอาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มีประสบการณ์ จริงจากสาขาอาชีพต่างๆมากที่สุด และมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านค่าใช้จ่ายของ หลักสูตรของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด

THESIS TITLE	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND EXPOSURE BEHEVIOR THAT AFFECTS THE DECISION IN BACHELOR OF ARTS DEGREE : A CASE STUDY FIRST YEAR STUDENTS OF SRIPATUM UNIVERSITY
KEYWORD	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, EXPOSURE BEHEVIOR, DECISION
STUDENT	SANTI THANALAPANAN
THESIS ADVISOR	DR. TANACHART JUNVAROAD
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2017

ABSTRACT

This research aimed to study of personal factors affecting the decision to study at Sripatum University a study marketing communication integration behavior that influences the decision to study at Sripatum University. A study of integrated marketing communication that influences the decision to study at Sripatum University and study the relationship between personal factors. Exposure integrated marketing communications and decided to study at Sripatum University. The research sample was the first year students in each faculty for 450 students of Sripatum University.

The tools used in the study include were open and closed-ended questions. It is divided into 5 parts: general information (demographic characteristics) , exposure behavior, integrated marketing communication, new recruitment application, Sripatum University integrated marketing communications that affect decision to study, Decision information and suggestions.

Data analysis was performed after data were collected and analyzed processed by computer. The program used to calculate the descriptive processing in percentage distribution. Percentage, Standard Deviation and Mean.

The research revealed female 19 years old living in Bangkok and vicinity total income of the family have average income in each month between 20,000 - 40,000 Baht. The exposure to the most integrated marketing communication from 09.01 - 12.00 am. Frequency of exposure is 1 - 5 times per day. The interest and satisfaction in electronic media was the most exposed in study loan and least in radio media. Most of the integrated marketing communications that affect the decision to study at Sripatum University are university's loan and website. Integrated marketing communication in newspaper are the least effect on the decision. Factors affecting the decision to study at Sripatum University are expert professor has real experienced from various fields.