

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560 มีวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมกาเปิดรับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### สมมติฐานของการวิจัย

มีดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน และสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมกาเปิดรับ และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 3,260 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุมในแต่ละคณะวิชา มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560 มีทั้งหมด 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการตอบแบบประเมินค่า (Rating

Scale) และส่วนที่ 5 เป็นการตอบคำถามแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิตามขั้นตอนอย่างสมบูรณ์

### วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ในการฝากไปยังคณะต่างๆ คณะละ 50 ชุด เพื่อให้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดการส่งคืนข้อมูลโดยการให้ส่งข้อมูลกลับมา ยังบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีปทุมและส่งคืนให้ผู้ทำงานวิจัย ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยทำการตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาซึ่งเป็นฉบับที่สมบูรณ์ มาบันทึกลงในแบบลงรหัส (Coding form) แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วและมีการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หรือการประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมเพื่อคำนวณหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Processing) ที่ใช้ในการ แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ สมมติฐานที่ 1) ใช้การทดสอบที่ 1T-Test) สมมติฐานที่ 2) ใช้การทดสอบที่ 2T-Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F – Test (One – way ANOVA) สมมติฐานที่ 3 ใช้การ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F – Test (One – way ANOVA) และสมมติฐานที่ 4 ค่าสถิติ Pearson Chi - Square)

### สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี การศึกษา 2560 สรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ข้อดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพและปริมณฑล รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท โดยศึกษาอยู่ คณะบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะ นิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบัญชี คณะดิจิทัลมีเดีย และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะละ 50 คน

2. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าช่วงเวลาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ที่ 1 - 5 ครั้ง/วัน มีความสนใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีความพึงพอใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และได้มีการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านทุนกู้ยืมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านวิทยุน้อยที่สุด

**การโฆษณา** เมื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการโฆษณาด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

**การส่งเสริมการขาย** เมื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายด้านทุนกู้ยืมมากที่สุด

**การประชาสัมพันธ์** เมื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการประชาสัมพันธ์ด้านป้ายประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

**สื่อบุคคล** เมื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ดารานักแสดง, เน็ตไอดอล, Brand Ambassador มากที่สุด

**การจัดกิจกรรมทางการตลาด** เมื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการจัดกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพ

รวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการกิจกรรมทางการตลาดด้าน Open House รับสมัครนักศึกษาใหม่และ นิทรรศการการศึกษา (ออกบูธตามงานต่างๆ)มากที่สุด

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เมื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้าน Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านทุนกู้ยืมและด้าน Website มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

**การโฆษณา** เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการโฆษณาด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

**การส่งเสริมการขาย** เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายด้านทุนกู้ยืมมากที่สุด

**การประชาสัมพันธ์** เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการประชาสัมพันธ์ด้านป้ายประกาศของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

**สื่อบุคคล** เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลด้านพนักงาน บุคลากร อาจารย์มหาวิทยาลัย และ การบอกกันปากต่อปากจากคนรู้จัก (Word of mouth) มากที่สุด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการจัดกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านนิทรรศการ การศึกษา (ออกบูธตามงานต่างๆ)มากที่สุด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านWebsite ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด

4. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้าน มีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อด้าน อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มีประสบการณ์จริงจากสาขาอาชีพต่างๆมากที่สุด และมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตรของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด

ด้านการเรียนการสอน เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านการเรียนการสอนในเรื่อง มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีรูปแบบและวิธีการเรียนการสอนที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริง และเป็นคนที่มีประสบการณ์จริงจากสาขาอาชีพต่างๆมากที่สุด

ด้านสถานที่ เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านสถานที่ในเรื่อง มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนการสอนมากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่าย เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านค่าใช้จ่ายในเรื่อง มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีทุนการศึกษา ที่ช่วยรองรับการศึกษาของนักศึกษามากที่สุด

**ด้านการประกอบอาชีพ** เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านการประกอบอาชีพในเรื่อง นักศึกษาคิดว่าสายอาชีพที่นักศึกษาเรียนมีความมั่นคงและก้าวหน้ามากที่สุด

**ด้านการศึกษาต่อ** เมื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านการศึกษาต่อในเรื่อง นักศึกษามองเห็นแนวทางในการศึกษาต่อมากที่สุด

## 5. สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ และด้านการศึกษาต่อ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน







การตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลต่อข้อมูลการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ**

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน และคณะที่ศึกษา กับ การตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการประกอบอาชีพ และด้านการศึกษาต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนกับการตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษากับการตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

**พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนั้น พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ สื่อ



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา กับ การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล กับ การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับ การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับ การตัดสินใจศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กัน

## ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
เพศที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการศึกษาต่อ	ไม่แตกต่างกัน
อายุแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	ไม่แตกต่างกัน
ภูมิฐานะแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	ไม่แตกต่างกัน
รายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
คณะแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน</b>	
<b>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน</b>	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
<b>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน</b>	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
<b>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน</b>	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)**

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน</b>	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
<b>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน</b>	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
<b>พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน</b>	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างกัมีผลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่างกัน	
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างกัน	
- ด้านการเรียนการสอน	แตกต่างกัน
- ด้านภาพลักษณ์	แตกต่างกัน



## ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านสถานที่	แตกต่างกัน
- ด้านค่าใช้จ่าย	แตกต่างกัน
- ด้านการประกอบอาชีพ	แตกต่างกัน
- ด้านการศึกษาต่อ	แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>	
<b>ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>	
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
<b>พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>	
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
- พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อ	มีความสัมพันธ์กัน
<b>การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ</b>	
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า	มีความสัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า	มีความสัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า	มีความสัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า	มีความสัมพันธ์กัน
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อผลการวิจัยพบว่า	มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรม的开รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2560 สามารถอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น

1. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายด้านทุนกู้ยืมมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้าน Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร ตัวทะสุวรรณ , แววตา เตชาทวีวรรณ และธาดา วชิรปริชาพงษ์ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ห้างสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องพบว่าสื่อที่นักศึกษาเปิดรับในระดับมากคือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค และยูทูป ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่บอกว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอประโยชน์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ แก้วผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขายมากที่สุดนั้น เนื่องมาจากการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาต่อให้นักศึกษาของทางมหาวิทยาลัย จากประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งอยู่ในหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าคณะหรือสาขาไหนที่มีการจัดการตลาดเชิงบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะด้านทุนกู้ยืม นักศึกษามักจะย้ายจากสาขาที่ศึกษาอยู่ไปยังสาขาที่สามารถกู้ยืมได้ ซึ่งตรงการผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม การวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า

ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจประเภทการส่งเสริมการขายด้านทุนกู้ยืมและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้าน Website ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins, Best and Coney (2001) ซึ่งได้เขียนถึงทฤษฎีการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) คือการตัดสินใจที่มีการประเมินทางเลือกหลายๆทางการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มาก ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นเมื่อมีปัจจัยด้านราคามาเกี่ยวข้อง การส่งเสริมการขายในด้านทุนกู้ยืมจึงตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ไม่สามารถจ่ายค่าเทอมได้เนื่องจากค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีราคาที่สูง ทฤษฎีจึงเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอีกหนึ่งทางเลือกที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดในกรเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจโดยมีกระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งช่องทางที่นักศึกษาใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุดคือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้าน Website ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการวิจัยที่สอดคล้องนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการในระดับมาก โดยมีส่วนที่สอดคล้องกันคือด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการตัดสินใจมากเช่นเดียวกัน

3. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากการวิจัยนี้พบว่ามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยรวมในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในด้านภาพลักษณ์ที่มีอาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ เป็นตัวจริงและเป็นคนที่มีประสบการณ์จริงด้านต่างๆ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ" ซึ่งงานวิจัยพบว่าสถาบันตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวงกว้าง ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรม เป็น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยที่กล่าวมานั้นเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาเยี่ยมชม ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่นักศึกษามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในเรื่องของภาพลักษณ์ซึ่งเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยตามสโลแกนที่ชื่อว่า "เรียนกับตัวจริงประสบการณ์จริง" นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Hawkins, Best and Coney (2001) ในเรื่องของวิธีการลดความเสี่ยง โดยภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลาานาน จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ทำให้พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าจะได้เรียนกับมืออาชีพ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพต่างๆ ที่นักศึกษาต้องการที่จะศึกษาต่อ

## ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี : กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ฝ่ายดำเนินการเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของมหาวิทยาลัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประกอบการวางแผนการใช้สื่อในการให้ข้อมูลการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช หรือ ปวส เพื่อสร้างพฤติกรรมกาเปิดรับและนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

1.2 ฝ่ายดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อเสริมแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตนให้ตรงกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษามากขึ้น

1.3 ฝ่ายดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจจะเก็บข้อมูลเชิงสัมภาษณ์

2.2 ควรออกแบบ แบบสอบถามให้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายมากกว่าใช้ภาษาทางวิชาการ เพื่อป้องกันความสับสนในข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย