

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)  
INFLUENCING THE STUDENTS' DECISION TO STUDY AT  
OFFICE OF VOCATIONAL EDUCATION COMMISSION IN  
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

อินทอร์ ไตรศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ  
ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา

อินทอร์ ไตรศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา  
จังหวัดนครราชสีมา

Integrated Marketing Communication Influencing the Students'

Decision to Study at Office of Vocational Education Commission in  
Nakhon Ratchasima Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

*Prayut P.*

ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธ์ พัฒนญาณนท์, D.B.A.)

*Intone*

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ฒ น่าน, ประ.ค.)

*ณ พ.ณ*

กรรมการ

(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

*โศภณ ชัยมงคล*

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ประ.ค.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอินทอร์ ไตรศักดิ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนการทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษามากที่สุด อันดับที่ 1 และ อันดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ สำนักงานการอาชีวศึกษา

<b>Independent Study Title</b>	Integrated Marketing Communication Influencing the Students' Decision to Study at Office of Vocational Education Commission in Nakhon Ratchasima Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Inon Trisak
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2014

### ABSTRACT

This study aimed at investigating the demographic factors, the integrated marketing communication (IMC) factors, testing the differences of demographic factors and also testing IMC that affect the intentions of decision to study at office of vocational education commission in Nakhon Ratchasima Province. The questionnaire was used as a data collection instrument, and the analysis of data was done by using Percentage, Means, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

Regarding the survey findings, most of the respondents were female who had high school education, their parents owned a families business while earning 10,001-15,000 baht a month. The most intentions of decision to study was Nakhon Ratchasima Technical Collage. The integrated marketing communication factors that had the most perception were the motivational factors such as scholarship for the students who had good grades and poor children. In the other side The IMC factors that had the less perception were the Advertising and Public Relations factors such as radio, newspaper and transit advertising.

The result of hypotheses testing indicated that different demographic factors in terms of gender and education level caused the difference of perception in integrated marketing communication factors. And the result of correlations found that the integrated marketing communication factors in term of the advertising and public relations factors and direct communication factors correlated with the decision to study at Office of Vocational Education Commission in Nakhon Ratchasima Province.

**Keywords:** integrated marketing communication, decision, Office of Vocational Education Commission

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. พิรุทธิ์ พัฒชานานนท์ ประธานกรรมการ ศศ. ดร. กล้าหาญ ฦ น่าน กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการหาข้อมูล ให้คำปรึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการเก็บข้อมูลศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

อินทอร์ ไตรศักดิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานการอาชีวศึกษา.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	47
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	91
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	112



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนนักเรียนนักศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในจังหวัดนครราชสีมา.....	13
ตารางที่ 3.1	สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	44
ตารางที่ 3.2	สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	45
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง.....	49
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจ เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 1.....	50
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจ เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 2.....	50
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจ เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 3.....	50
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจ เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 4.....	52
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจ เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 5.....	53
ตารางที่ 4.10	แสดงสรุปจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความ สนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 1-5.....	53
ตารางที่ 4.11	แสดงผลสรุปจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการ เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ สำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ.....	54
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ สำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการใช้บุคลากรของ สถานศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ สำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ.....	57
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ สำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง...	58
ตารางที่ 4.16	แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตาม ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงาน การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา.....	59
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงาน การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	60
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงาน การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	61
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงาน การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก.....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงาน การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจ.....	62
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับชั้น การศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ ของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม อาชีพผู้ปกครอง.....	66
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม รายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.25	แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และ รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน.....	68
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา.....	69
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2.....	70

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	18
ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ สอศ. ....	24
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสถานศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการ และนักเรียนนักศึกษา หันมาสนใจเข้าเรียนในสายอาชีวศึกษาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้มีการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวน้อยมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการน้อย ดังนั้น สอศ. ควรจะมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อมาดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ ซึ่งช่วงแรกอาจใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปี ถึงจะทำให้เป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนในสายสามัญต่อสายอาชีพ เป็น 51:49 ภายในปี 2558 สำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และการสร้างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้พบว่า ผู้ปกครอง และนักเรียนส่วนใหญ่นิยมเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย หรือเลือกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนสายสามัญที่มีชื่อเสียงก่อน ดังนั้น จึงมีแนวคิดว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้สถานศึกษาในสังกัด สอศ. อาทิ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยการอาชีพ และวิทยาลัยสารพัดช่าง ฯลฯ มีการสร้างการรับรู้ทางการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากสถานศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ปกครองและนักเรียนนักศึกษา ขณะที่ในส่วนของผู้ประกอบการ เวลาเลือกรับบุคคลากรเข้าทำงานก็มักจะเลือกผู้ที่จบจากสถาบันชื่อดังก่อนที่อื่น ดังนั้น หากผู้บริหารสถานศึกษา สามารถทำให้นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ประกอบการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานศึกษา รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานศึกษาได้ ก็จะทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนนักศึกษาก่อเกิดความมั่นใจ และทางผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีการยกระดับการเรียนการสอน ให้มีคุณภาพเท่าเทียมกันด้วยเช่นกัน แนวทางนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนนักเรียนสายอาชีพมีเพิ่มมากขึ้น (อนุสรณ์, 2557)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักเรียนนักศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.)  
ในจังหวัดนครราชสีมา

สถานศึกษา	นักเรียนนักศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในจังหวัดนครราชสีมา							รวม ปวช. ปวส.
	ปวช.				ปวส.			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	รวม	
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	1,353	914	1,145	3,412	1,298	1,270	2,568	5,980
วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย	227	227	217	671	112	185	297	968
วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี	382	424	446	1,252	72	142	214	1,465
วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อดูม	466	410	906	1,782	282	526	808	2,590
ปริสุทโธ								
วิทยาลัยอาชีวศึกษา นครราชสีมา	870	650	932	2,452	1,026	935	1,961	4,413
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและ การท่องเที่ยวนครราชสีมา	287	114	120	521	84	47	131	652
วิทยาลัยสารพัดช่าง นครราชสีมา	371	363	694	1,428	281	562	843	2,271
วิทยาลัยการอาชีพชุมพวง	316	212	286	814	96	91	187	1,001
วิทยาลัยการอาชีพพิมาย	513	349	537	1,399	194	178	372	1,771
วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่	406	345	674	1,425	202	660	862	2,282
วิทยาลัยเกษตรและ เทคโนโลยีนครราชสีมา	238	141	186	565	258	230	488	1,053
วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง	758	705	871	2,334	186	362	548	2,882
<b>รวม</b>	<b>6,187</b>	<b>4,854</b>	<b>7,014</b>	<b>18,055</b>	<b>4,091</b>	<b>5,188</b>	<b>9,279</b>	<b>27,334</b>

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และกำลังคนอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา  
กระทรวงศึกษาธิการ กรุงเทพมหานคร (2557)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักเรียนนักศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในจังหวัดนครราชสีมา ในปี 2557 ซึ่งจะเห็นถึงจำนวนของนักเรียนศึกษาในระดับชั้น ปวช. และ ปวส. ที่กำลังศึกษาอยู่ อยู่ในแต่ละสถานบันการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 12 สถาบัน และเมื่อทำการสรุปจำนวนของนักเรียนนักศึกษาทั้งหมดมีทั้งสิ้น 27,334 คน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือหลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานเข้าด้วยกัน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และ

การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง (Synergy) เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unify) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสารที่ส่งไป (Message) เดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างการตอบกลับ (Feedback) เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นความพยายามของผู้สื่อสารซึ่งในที่นี้ ก็หมายถึงสถานศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในจังหวัด นครราชสีมา ซึ่งได้มีการผสมผสานและการสร้างช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในการ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง นักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ให้แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หรือแสดง แนวความคิดของตนเอง ซึ่งในที่นี้ก็คือ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถานศึกษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ของตนเอง

ปัจจุบันวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรัฐบาล รวมทั้งเอกชนต่างก็มีระบบการบริหารจัดการที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันในการดำเนินการบริหารพัฒนาคุณภาพด้วยการสรรหางบประมาณของตนเอง ทำให้วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันทางด้านการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการบริหารจัดการของวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่ออกนอกกระบวนนั้น จะต้องพึ่งพา งบประมาณของตนเองส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการด้วย เพื่อที่วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยจะได้ บริหารงบประมาณได้อย่างเหมาะสม ทำให้สถาบันนั้นสามารถอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถนำ งบประมาณนั้นไปพัฒนามาตรฐานการศึกษาสถาบันให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป (ฮวาง หยวน, 2552)

ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงปัจจัยหลักทางด้านการศึกษาทางการตลาด แบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิด การรับรู้จากบุคคล การใช้บุคลากรของทางสถานศึกษา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการทำการตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อจะสามารถนำข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ไปใช้ และทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง ให้กับ ผู้บริหารสถาบันในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านตลาดทางการสื่อสารแบบบูรณาการในการดึงความ สนใจของผู้ปกครอง และนักเรียน นักศึกษาในการตัดสินใจเข้าเรียนกับทางสถาบันการศึกษา ในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่ต้องการเข้าศึกษาต่อกับสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา

### การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย โรงเรียนสุรนารีวิทยา โรงเรียนบุญวัฒนา โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ โรงเรียนโคราชพิทยาคม โรงเรียนพุดชาพิทยาคม โรงเรียนมหิศราธิปดี โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ โรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย (รายชื่อโรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา, 2557)

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ William. G. Cochran (1997, p.75 อ้างถึงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552,



น.135) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจ และการสื่อสารทางตรงและกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

### 4. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

โรงเรียนมัธยมในสังกัด สพม. ในอำเภอเมืองนครราชสีมา ทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย โรงเรียนสุรนารีวิทยา โรงเรียนบุญวัฒนา โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ โรงเรียนโคราชพิทยาคม โรงเรียนพุดชาพิทยาคม โรงเรียนมหิศราธิบดี โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ โรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 - กุมภาพันธ์ 2558

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งนี้ต้องมีกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยประกอบด้วย

1. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หมายถึง การรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษา จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ วารสาร “สำนักงานการอาชีวศึกษา” สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อนญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่แนะแนว สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส และรถตู้ ของวิทยาลัย อินเทอร์เน็ต [www.vec.go.th](http://www.vec.go.th) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โครงการ Fix it center ศูนย์ซ่อมสร้างเพื่อประชาชน และโครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน ตรวจเช็ครถตามเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ และของที่ระลึกที่จัดทำแจกโดยวิทยาลัย เช่น สมุด ปากกา เป็นต้น

2. การใช้บุคลากรของสถานศึกษา หมายถึง การมีบุคลากรผู้ให้บริการในการตั้งโต๊ะรับสมัครเรียน มีการแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบุคลากรผู้ให้บริการ และมีบุคลากรทางการศึกษา หรืออาจารย์แนะแนวจัด Open house ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสายวิชาชีพที่ตนเองสนใจ

3. การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ หมายถึง การให้สิทธิกับลูกข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน มีอินเตอร์เน็ตให้บริการในสถานศึกษา และโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน

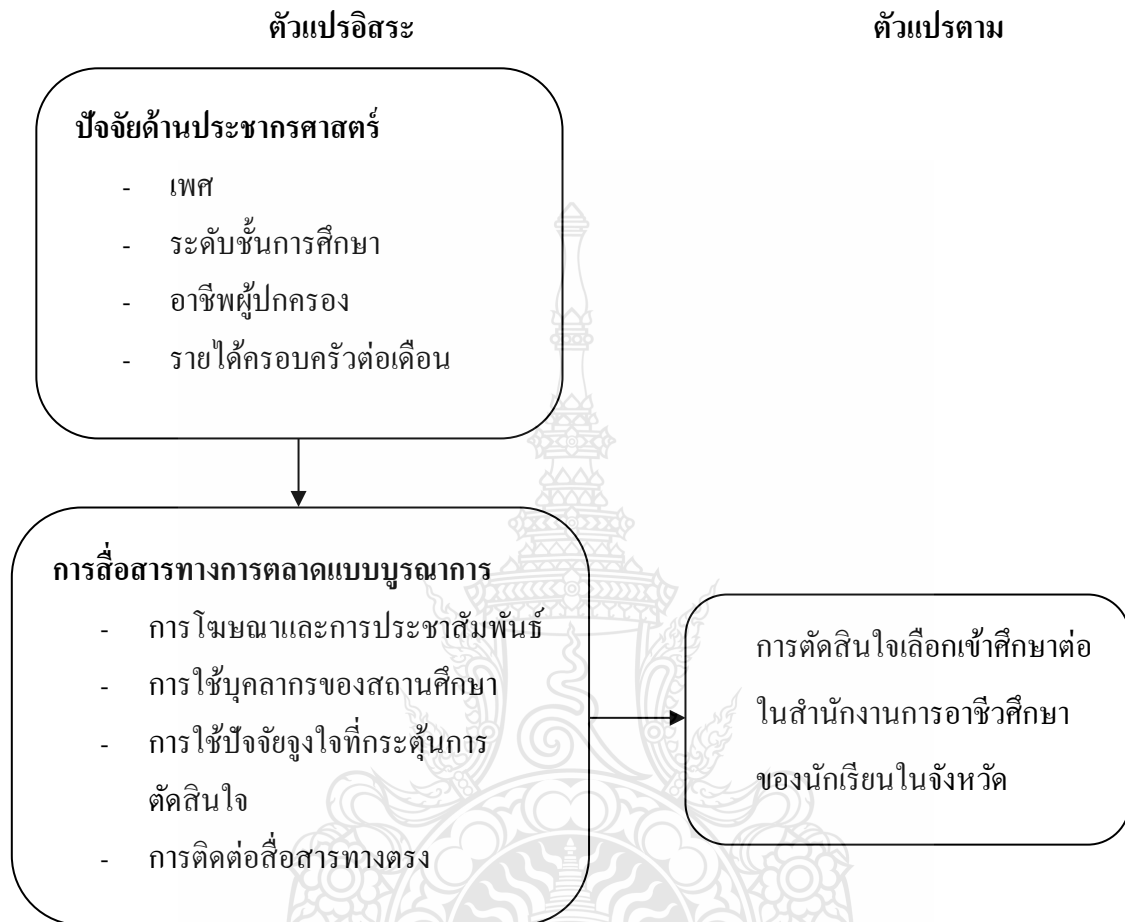
4. การติดต่อสื่อสารทางตรง หมายถึง มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา มีจดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง และการให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียน

**การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ** หมายถึง รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ

**นักเรียนนักศึกษา** หมายถึง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนมัธยมในสังกัด สพม. ในอำเภอเมืองนครราชสีมา ทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ 1 โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย โรงเรียนสุรนารีวิทยา โรงเรียนบุญวัฒนา โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ โรงเรียนโคราชพิทยาคม โรงเรียนพุดซาพิทยาคม โรงเรียนมหิศราธิบดี โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ โรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย

**สำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา** หมายถึง สถาบันการศึกษาที่ให้บริการการเรียน การสอนที่อยู่ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมดจำนวน 12 สถาบัน ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ ปริสุทโธ วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว นครราชสีมา วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครราชสีมา วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่ วิทยาลัยการอาชีพพิมาย วิทยาลัยการอาชีพชุมพวง และ วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ศึกษาอิทธิพลเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารการศึกษาในประเทศไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการสร้างการรับรู้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครอง และนักเรียน นักศึกษาได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา และเกิดความต้องการในการศึกษาต่อในสถานศึกษามากยิ่งขึ้น และสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านของงาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การสอนในสำนักงาน การอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา บุคลากรของสถานศึกษา อาจารย์ผู้สอน ผู้บริหารสถานศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัด นครราชสีมา และสามารถนำข้อมูลผลงานการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน ภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนแนวทางด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานการอาชีวศึกษา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานการอาชีวศึกษา

แนวทางการจัดการศึกษาทางอาชีพ ได้มีมาตั้งแต่ยุคสมัยที่ประเทศไทยเริ่มมีการทำอาชีพ หัตถกรรมกันมากขึ้นนอกเหนือไปจากอาชีพ กสิกรรม การอาชีวศึกษา เริ่มจัดตั้งขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อได้รับการบรรจุเข้าในโครงการศึกษาใน พ.ศ. 2441 ซึ่งเป็นการศึกษาพิเศษ หมายถึง การเรียนวิชาเฉพาะทาง เพื่อให้เกิดความชำนาญ โดยในปี พ.ศ. 2452 การจัดการศึกษา ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงเรียนสามัญศึกษา สอนวิชาสามัญ และโรงเรียนวิสามัญศึกษา สอนวิชาเพื่อสามารถนำความรู้ ออกไปประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ ผดุงครรภ์ ภาษาอังกฤษ พาณิชยการ ครู เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2453 ได้จัดตั้งโรงเรียนอาชีวศึกษาแห่งแรกขึ้น คือ โรงเรียนพาณิชยการที่วัดมหาพฤฒาราม และวัดราชบูรณะ ในปี พ.ศ. 2456 จัดตั้งโรงเรียน เพาะช่าง และปี พ.ศ. 2460 จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรม

แผนการศึกษาแห่งชาติ ได้มีผลต่อการกำหนดการศึกษาทางด้านอาชีพให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยในแผนการศึกษาแห่งชาติปี พ.ศ. 2475 ได้กำหนดว่าวิสามัญศึกษา ได้แก่ การศึกษาวิชาชีพซึ่งจัดให้เหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น อาชีพกสิกรรม อาชีพหัตถกรรม และพาณิชยการ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับประกอบการเกษตรกรรมและ อุตสาหกรรม ต่าง ๆ และในแผนการศึกษาแห่งชาติปี พ.ศ. 2479 ได้ ปรากฏคำว่า "อาชีวศึกษา" เป็นครั้งแรกในระบบการศึกษาของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ อาชีวศึกษา ชั้นต้น กลาง และสูง ซึ่งเปิดรับนักเรียนจากโรงเรียนสามัญศึกษาของทุกระดับ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2557)

## หลักสูตรอาชีวศึกษา

หลักสูตรประกาศนียบัตรครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.)

หลักสูตรปริญญาตรีสายเทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1. ประเภทวิชาอุตสาหกรรม
2. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม/บริหารธุรกิจ
3. ประเภทวิชาศิลปกรรม
4. ประเภทวิชาคหกรรม
5. ประเภทวิชาเกษตรกรรม
6. ประเภทวิชาประมง
7. ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
8. ประเภทวิชาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
9. ประเภทวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

## วิสัยทัศน์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นผู้นำในการจัดการศึกษาสายอาชีพ เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และภูมิภาค ภารกิจจัดและส่งเสริมการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยคำนึงถึงคุณภาพและความเป็นเลิศทางวิชาชีพ

## พันธกิจ

1. จัดและส่งเสริมการอาชีวศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐาน
2. ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานกำลังคนสายอาชีพสู่สากล
3. ขยายโอกาสทางการศึกษาสายอาชีพให้ทั่วถึง เสมอภาค
4. เป็นแกนกลางในการจัดอาชีวศึกษาระดับฝีมือ เทคนิค และเทคโนโลยี
5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม
6. วิจัย สร้างนวัตกรรม จัดการองค์ความรู้ เพื่อการพัฒนาอาชีพ
7. ส่งเสริม/พัฒนาครูและบุคลากรอาชีวศึกษาให้เป็นเลิศ

## สถานศึกษาในสังกัด สอศ. ในจังหวัดนครราชสีมา

### 1. วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. การก่อสร้าง เครื่องกล เครื่องมือกลและซ่อมบำรุง พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โลหะการ

ระดับ ปวส. การก่อสร้าง การบัญชี เขียนแบบเครื่องกล คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล  
เทคนิคการผลิต เทคนิคโลหะ เทคนิคอุตสาหกรรม ไฟฟ้ากำลัง โยธา อิเล็กทรอนิกส์

### 2. วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. การก่อสร้าง เครื่องกล เครื่องมือกลและซ่อมบำรุง พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ระดับ ปวส. การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล เทคนิคการผลิต เทคนิคอุตสาหกรรม  
เทคโนโลยีการทอผ้าไหมและผ้าพื้นเมือง ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์

### 3. วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ ประสิทธิ์

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. การก่อสร้าง เครื่องกล เครื่องมือกลและซ่อมบำรุง พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โลหะการ

ระดับ ปวส. การก่อสร้าง การตลาด การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล เทคนิคการผลิต  
เทคนิคโลหะ เทคนิคสถาปัตยกรรม ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์

### 4. วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. การก่อสร้าง เครื่องกล เครื่องมือกลและซ่อมบำรุง ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
โลหะการ

ระดับ ปวส. การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล เทคนิคการผลิต ไฟฟ้ากำลัง  
อิเล็กทรอนิกส์

### 5. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. คหกรรมศาสตร์ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ศิลปกรรม อาหารและโภชนาการ

ระดับ ปวส. การจัดการทั่วไป การจัดการธุรกิจค้าปลีก การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด การบริหารงานนครกรรมการ การบัญชี การโรงแรมและบริการ การเลขานุการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เทคโนโลยีผ้าและเครื่องแต่งกาย ธุรกิจสถานพยาบาล อาหารและโภชนาการ

#### 6. วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวนครราชสีมา

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. พณิชยการ

ระดับ ปวส. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทั่วไป การจัดการธุรกิจค้าปลีก การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว การตลาด การบัญชี การโรงแรมและบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

#### 7. วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครราชสีมา

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. เกษตรศาสตร์ พณิชยการ

ระดับ ปวส. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เทคโนโลยีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เทคโนโลยีภูมิทัศน์ พืชศาสตร์ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ สัตวศาสตร์ อุตสาหกรรมเกษตร

#### 8. วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. การพิมพ์ เครื่องกล พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โลหะการ ศิลปกรรม

ระดับ ปวส. การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์

#### 9. วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. เครื่องกล ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โลหะการ

ระดับ ปวส. การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์

#### 10. วิทยาลัยการอาชีพพิมาย

ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. เครื่องกล เครื่องมือกลและซ่อมบำรุง พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โลหะการ

ระดับ ปวส. การตลาด การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล เทคโนโลยีสารสนเทศ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์



11. วิทยาลัยการอาชีพชุมพวง  
ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. เครื่องกล พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ระดับ ปวส. การบัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

12. วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง  
ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ระดับ ปวช. เกษตรศาสตร์ เครื่องกล เครื่องมือกลและซ่อมบำรุง พณิชยการ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อาหารและโภชนาการ

ระดับ ปวส. การก่อสร้าง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบัญชี การโรงแรม และบริการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เครื่องกล เทคนิคการผลิต เทคโนโลยีผ้าและเครื่องแต่งกาย เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ไฟฟ้ากำลัง สัตวศาสตร์ อาหารและโภชนาการ อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ สอศ.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต้องใช้การจงใจในหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า หรือบริการที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าหรือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 28-29)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อเป็นการสร้าง ภาพพจน์โดยรวมของตัวสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรด้วย ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ได้ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานทางด้านการตลาด การขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่องรวมไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งใช้ การผสมผสานการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการส่งข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 5)

#### **เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การใช้สื่อต่าง ๆ ที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ อันได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งผู้ที่เป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง ความเชื่อ ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

**การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่เพิ่มแรงจูงใจที่จะสามารถกระตุ้นหน่วยงานผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อภายในทันที หรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ไ้แรงสนับสนุนจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

**การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก รวมถึงการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

**การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การสื่อสารของบริษัทส่งต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองจากการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การจัดส่งแคตตาล็อก หรือ จดหมายทางตรงเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การจัดการกับฐานข้อมูล ทางโทรศัพท์ การขายตรง จดหมายทางตรง ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ (Kotler, 2003, p. 631)

**การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก ยังมีการจัดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ ก็จะสามารถเป็นข่าวได้ง่าย และยังสามารถขยายผลต่อเนื่องต่อการสร้างผลกระทบระยะยาว

**การบูรณาการติดต่อสื่อสารการตลาด การพัฒนาส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication: Developing the Promotional Mix)**

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz, 2003) คิทเชน และคณะ (Kitchen et al., 2004: 1417-1436) ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้บริหาร บริษัทตัวแทนการโฆษณา และตัวแทนการประชาสัมพันธ์ จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของสถาบันการโฆษณา (Institute of Advertising Practitioners: IPA) และสมาคมการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (Public Relations Consultants Association: PRCA) พบว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบหลักคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประสานงาน การติดต่อสื่อสารการตลาด การนิยามขอบเขตของการติดต่อสื่อสารการตลาด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และ บูรณาการการเงินกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาด

1. การประสานงานการติดต่อสื่อสารการตลาด ด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไปรษณีย์ทางตรง การส่งเสริมการขาย อินเทอร์เน็ต กับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท (Eagle et al., 2007)

2. การนิยามขอบเขตของการติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้กับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วประเมินผลข้อมูลย้อนกลับ

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นการบำรุงรักษาฐานข้อมูล แล้วนำไปแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินงานการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลลูกค้าเป็นองค์ความรู้ด้านลูกค้า (Customer knowledge)

4. บูรณาการการเงินกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on investment: ROI) ของส่วนตลาด

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ต้องมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นที่ลูกค้า หรือลูกค้าคาดหวัง ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารการตลาดทุกชนิด และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Madhavaram et al., (2005) ตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนทุนตราสินค้า (Brand equity strategy) พบว่าการบูรณาการติดต่อสื่อสารการตลาด (IMC) และเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนทุนตราสินค้า โดยการบูรณาการติดต่อสื่อสารการตลาด (IMC) มีบทบาทต่อการพัฒนา และรักษาส่วนทุนตราสินค้า (ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า และภาพพจน์ตราสินค้า) ในขณะที่ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) มีบทบาทในการให้ข้อมูล ชื่อนำ การพัฒนาและการปฏิบัติการกลยุทธ์การบูรณาการติดต่อสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะรูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่เพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าวได้ว่าได้นิยามของ IMC คือ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทาง

การตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วย: สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus-back Bus-side Inside Taxi-ad) สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า) สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร (Product Placement) สื่อกลางแจ้ง Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้ายบอลูน)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ลังแถม 1 ลัง ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.) ส่วนลดเพื่อการจูงใจที่บนชั้นวางสินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุปองส่วนลด/แลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Offs) สินค้าฟรีเมื่อมีการจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขายในทีมขาย การจัดประชุมการขายเครื่องมือช่วยขายเช่น สินค้าตัวอย่าง โปรชัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต้มกำหนด ฯลฯ

กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูล โดยละเอียดแก่ลูกค้า ในการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่ เอกสารข่าว (Press Release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) การโฆษณาองค์กร (Corporate Ad) เป็นการประชาสัมพันธ์

และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สำหรับการโฆษณาสินค้ามุ่งเน้น Brand Equity ทั้งนี้รวมทั้ง การเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทาง โทรศัพท์ (Telephone Marketing) สื่อมวลชน (Mass Media) เช่นการขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าที่คาดหวังจนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นเช่นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า

ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และเห็นตราสินค้าโดยผู้หรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษ ๆ เป็นต้น และเนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากอดีตทำให้ทุกธุรกิจนำกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรมาใช้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น DTAC ซึ่งประสบความสำเร็จ ในการสร้างการสร้างความรับรู้และจดจำในชื่อ DTAC แทน TAC ด้วยการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพครบวงจรข้อคิดเห็นและประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดัน ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เราเข้าใจและ ควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ สอดคล้องกันทั้งระบบ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยกิจกรรมที่ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการอ่านหนังสือเล่มนี้ทำให้ผู้เขียนสามารถมองภาพของ IMC เป็นระบบที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และมีความต่อเนื่อง ซึ่งทำให้สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานในชีวิตจริงได้เป็นอย่างดี เช่น ถ้าต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์บางอย่าง ก็ควรวางแผนทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กรและผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งคิดค้นกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้เหมาะกับประเภทของสินค้า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการจัด แสดงสินค้าต้องดึงดูความสนใจจากลูกค้าให้ทดลองใช้สินค้า รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรม การตลาดอื่น ๆ และการให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาจึงทำให้เราต้องเห็นความสำคัญ และความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งที่เป็นปัจเจกชนและชุมชน ซึ่งต้องมีการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สนใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้สโลแกนหรือ ข้อความ หีบห่อสวยสะดุดตา ชื่อผลิตภัณฑ์ที่จดจำง่าย พนักงานขายที่มีคุณภาพ ตลอดจนกิจกรรมอื่น ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างการรับรู้ และคุณค่าในผลิตภัณฑ์ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้มีเข้าใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอย่างแท้จริงด้วยการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรนี้ อย่างโปรแกรม IMC ของ DTAC สามารถประสบความสำเร็จจากสร้างความรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่โดยการเลือกส่วนประสมในการสื่อสารที่มีความสอดคล้องแบบ ครบวงจร ทำให้เราได้เรียนรู้ว่า IMC เริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) ซึ่งเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีต้องการและมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติขอสินค้า และค้นหาวิธีการที่จะสื่อสารถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้ว การประเมินผล โปรแกรม ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของการสร้างการรับรู้ในข่าวสาร (Attention) การดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้า (Interest) การสร้างความต้องการในสินค้า (Desire) การสร้างพฤติกรรมซื้อ (Action) ในที่สุด การประเมินผลทำให้เราสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานได้ อย่างทันถ่วงทีอีกทั้งยังควบคุมงบประมาณ ไม่ให้บานปลายและยังได้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่า เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบทางการตลาด ส่วนประสม ทางการตลาด จุดเด่นและจุดด้อยของสื่อการตลาดแต่ละสื่อ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ การกำหนดทิศทางในกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำได้อย่างสมดุล จึงสามารถเรียกได้ว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

**PULL AND PUSH STRATEGY กลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก**

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวม-ซื้อผลิตภัณฑ์ที่จุดขาย หรือดึงให้คน กลางมาถาม-ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์จึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า กลยุทธ์ผลักดันมี 2 กรณี คือ

1. ในกรณีกระตุ้นพนักงานขายจะใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)
2. เป็นการกระตุ้นคนกลาง อาจจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือน้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ผลักดันและกลยุทธ์ดึง ตามภาพด้านล่าง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการทางความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

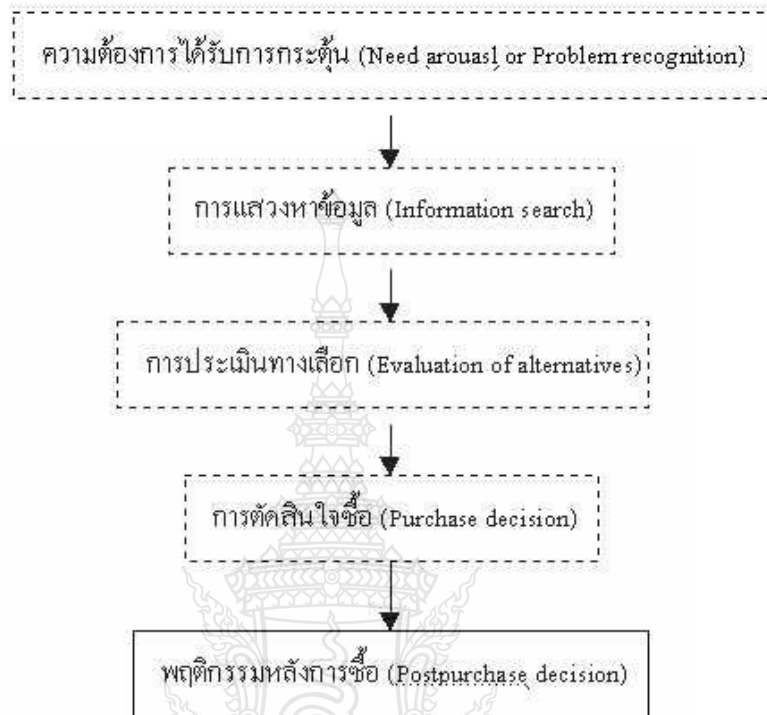
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรรยา (2554, น. 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994, p. 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น (Need arousal or Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อจะมีการตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ ความต้องการอาจได้รับการกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งทำการกระตุ้น ความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจได้รับการ กระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้ด้วย (External Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจมีการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อาจจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก็ได้ ถ้าแรงผลักดันของ ผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง และในกรณีที่ดินค้ำนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคก็อาจทำการซื้อทันที หรือผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักถึง ความต้องการเอาไว้ก่อน แล้วจึงทำการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมิน ทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูล อาจหาข่าวสารได้สามารถหาได้จากหลายแห่ง ดังนี้

- 2.1 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ อาทิ การใช้บริการ และการจับถือการตรวจสินค้า
- 2.2 แหล่งสาธารณะ ซึ่งได้แก่ องค์การเพื่อผู้บริโภค และแหล่งจากสื่อมวลชน
- 2.3 แหล่งข่าวสารจากบุคคล ซึ่งได้แก่ ญาติ เพื่อน ครอบครัว หรือคนคุ้นเคย
- 2.4 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อเป็นทางเลือกตราหือสินค้า หรือบริการ และจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดใดได้บ้าง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบตราบั้ห้อต่าง ๆ ไว้ในแต่ละตัวเลือก จากนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่จะมีปัจจัยอยู่ 2 ประการที่เข้ามา “ขวาง” คือปัจจัยระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบสิ้นลงเพื่อแค่มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น นักการตลาดต้องดูต่อไปอีกว่า หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เกิดความพอใจหรือไม่ จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคนั้น มีความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำตอบก็คือการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) วัดได้จาก ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคจะพอใจเนื่องจากเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะยินดีมาก

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยนำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ตรงใจกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการขาย (Sale Procedure) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)

นรินทร์ สุพิทธิย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้รับการสนับสนุนการศึกษาจากบิดา-มารดา และมีความคาดหวังทางด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาอันดับแรก ได้แก่ ด้านความเจริญก้าวหน้า คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ และความสามารถของตนให้เพิ่มมากขึ้น รองลงมา ด้านกายภาพคือ สาขาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการ และด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลรอบข้าง และได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพประเภท Artistic บุคลิกภาพประเภท Social บุคลิกภาพประเภท Enterprising และบุคลิกภาพประเภท Conventional มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อด้านกายภาพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความเจริญก้าวหน้า ส่วนบุคลิกภาพประเภท Realistic มีความสัมพันธ์กับด้านกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น และด้านความเจริญก้าวหน้า และบุคลิกภาพประเภท Investigative มีความสัมพันธ์กับด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกายภาพ และด้านความเจริญก้าวหน้า

ปฐมภาพร เนตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา : โรงเรียนหอวัง” ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณมากที่สุด การหาปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแปรผัน (VARIMAX) พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 21 ตัวแปร ถูกแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก สามารถใช้อธิบายสาเหตุความผันแปรได้ร้อยละ 66.74 ซึ่งปัจจัยหลักที่ 3 สื่อ/สังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สำหรับผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ใหญ่มีความมั่นใจว่าจะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทยของรัฐบาลอย่างแน่นอน ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเลือกมหาวิทยาลัยและคณะที่จะศึกษาต่อนั้นยังมีความไม่แน่ใจ

ประณีต ใจหนัก (2553) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์” ผลการศึกษาพบว่า เป็นนักเรียนชาย 143 คน และนักเรียนหญิง 289 คน มีเกรดเฉลี่ยในระดับปานกลางประมาณ 2.51-3.00 ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยที่นักเรียนมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 1,500 บาท มีนักเรียนเพียง 375 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 432 คน ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับรู้แบบตั้งใจ การรับรู้ข่าวสารที่นักเรียนได้รับส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับด้านหลักสูตรการเรียนการสอน แต่ที่นักเรียนไม่ค่อยได้รับรู้มากที่สุดคืองานด้านการวิจัย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารทางตรงของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งเครื่องมือส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในระดับปานกลาง แต่จะมีเครื่องมือบางตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในระดับมาก อยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือการแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ. การบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัยฯ การไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ บริการอินเทอร์เน็ต และการให้โควตาเรียนดี มีความสามารถพิเศษไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน

พัชรา เทพจันอัด (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ

สุจริต พลเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑน์วิทยาาสตร์แห่งชาติ ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และเข้ามาใช้บริการโดยเดินทางมาส่วนตัว ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้ในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการใช้บริการขององค์การพิพิธภัณฑน์วิทยาาสตร์แห่งชาติมากที่สุด คือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ รองลงมาคือ การจัดแสดงงาน และ การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพียงครั้งเดียวในรอบปี ในด้านเหตุผลการใช้บริการมากที่สุด คือการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สำหรับระดับความรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านวิชาการมากที่สุดคือนิทรรศการวิทยาศาสตร์ภูมิภาคไทย ในชั้นที่ 6 ส่วนระดับการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมศึกษา มากที่สุด คือ การชมการแสดงทางวิทยาศาสตร์ (Science Show) ในชุดวิทยาศาสตร์มหัศจรรย์ สำหรับแนวโน้มการใช้บริการ อีก 6 เดือนข้างหน้า พบว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะมาใช้บริการอีก และคาดว่า จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑน์วิทยาาสตร์แห่งชาติเช่นกัน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑน์วิทยาาสตร์แห่งชาติ ในด้านเหตุผล ด้านวิชาการและกิจกรรมเสริมศึกษาส่วนอาชีพมีความแตกต่างกันในการใช้บริการ ทั้งสามด้าน อายุและการศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลการใช้บริการ และด้านวิชาการ ส่วนลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เครื่องมือการสื่อสารทาง

การตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดทำค่ายวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑ วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ใน ด้านวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เท่านั้น ส่วน การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการทั้งสามด้านคือด้านเหตุผลการใช้บริการ ด้านวิชาการและด้านกิจกรรมเสริมศึกษา



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ออกแบบและดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ William. G. Cochran (1997, p.75 อ้างถึงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น.135) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1 - p

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลในอำเภอเมืองนครราชสีมา ทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย โรงเรียนสุรนารีวิทยา โรงเรียนบุญวัฒนา โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ โรงเรียนโคราชพิทยาคม โรงเรียนพุดซาพิทยาคม โรงเรียนมหิศราธิปดี โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ โรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย (รายชื่อโรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา, 2557)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนแต่ละแห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 385 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยนำข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่กำลังศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้มาตราวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ ผู้ปกครอง รายได้ครอบครัวต่อเดือน การจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษาต่อ และความต้องการเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองเท่านั้น จำนวน 6 ข้อ ได้แก่



ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลมาตราบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question)

ข้อ 2 ระดับชั้นการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 อาชีพผู้ปกครอง ระดับการวัดข้อมูลมาตราบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 การจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิด แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 6 ความต้องการเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิด แบบ หลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

## ตอนที่ 2

แบบสอบถาม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 10 ข้อ
2. ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา 3 ข้อ
3. ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือ 4 ข้อ
4. การต่อต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ 3 ข้อ

ลักษณะของคำถาม เป็นแบบการวัดระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21 - 5.00	ระดับการรับรู้ที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมาก
2.61 - 3.40	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อย
1.00 - 1.80	ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้าง

แบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 3 ข้อ
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3 ข้อ
3. ด้านการประเมินทางเลือก 1 ข้อ
4. ด้านการตัดสินใจ 3 ข้อ

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญที่มีผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนมัธยมในสังกัด สพม. จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย โรงเรียนสุนทรวิจิตรวิทยา โรงเรียนบุญวัฒนา โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ โรงเรียนโคราษฎรพิทยาคม โรงเรียนพุดซาพิทยาคม โรงเรียนนมหิสราบดี โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ โรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย (รายชื่อโรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา, 2557) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความรายงานทางวิชาการ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

#### ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นขอบเขตให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสร้างสมมติฐาน

2. สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีการจัดลำดับความสำคัญของคำถาม และเรียบเรียงภาษา ความถูกต้อง ความชัดเจน โดยสร้างคำถามให้ครอบคลุมขอบข่ายที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.917

4. นำผลการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และปีที่ 6 ในจังหวัดนครราชสีมา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบาย

ให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และปีที่ 6 ในจังหวัด นครราชสีมา

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยนำ ข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อวัดระดับความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและวัดการกระจายของข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัด นครราชสีมา

### สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการคำนวณค่าสัดส่วนจากจำนวนคำตอบในแต่ละเรื่องราวมทั้งหมด ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัด นครราชสีมา โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 224)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต  $\bar{X}$  เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้าน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 226)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของประชากร  $(\mu) = \frac{\sum_{i=1}^N f_i X_i}{N}$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  $\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N f_i X_i}{N}$

เมื่อ

$\mu$  แทน ค่าเฉลี่ยประชากร

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

$f_i$  แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_i$  แทน ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$

$n$  แทน จำนวนค่าข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างในตารางแจกแจงความถี่

$N$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – SD) ใช้เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สูตร ดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น. 226)

$$\text{ค่าแปรปรวนประชากร } (\sigma^2) = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \mu)^2}{N}$$

$$\text{ค่าแปรปรวนตัวอย่าง } (s^2) = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \mu)^2}{n-1}$$

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ รากที่สองของค่าความแปรปรวนซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าแปรปรวนประชากร } (\sigma) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \mu)^2}{N}}$$

$$\text{ค่าแปรปรวนประชากร } (s) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \mu)^2}{n-1}}$$

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

- (1) ค่า SD = 0 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้น มีลักษณะเหมือนกัน (ไม่มีความแตกต่าง)
- (2) ค่า SD = 1 แสดงว่าการแจกแจงข้อมูลนั้น มีลักษณะเป็น โคนปกติ จะเป็นข้อมูลที่มีการกระจายสมมาตรถือว่าดีที่สุด
- (3) ค่า SD เข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลนั้นมีการกระจายน้อย (ลักษณะของข้อมูลมีความใกล้เคียงกัน)
- (4) ค่า SD เข้าใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้น ใกล้เคียงกับ โคนปกติ
- (5) ค่า SD ถ้ามีค่ามากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมากเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ความเชื่อถือต่อค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มีน้อยลง

ตารางที่ 3.1 สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่	ข้อมูล	สถิติที่ใช้
ตอนที่ 1	ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าร้อยละ
ตอนที่ 2	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตอนที่ 3	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบค่าที่ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เป็นการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันมีความแตกต่างกันหรือไม่ ได้แก่ เพศ กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บุคลากรของสถานศึกษา การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้จะทำให้คาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและระดับการวัดของตัวแปร

ระดับการวัดของตัวแปร		วัตถุประสงค์ของการวิจัย	สถิติที่ใช้
ตัวแปรอิสระ (X)	ตัวแปรตาม (Y)		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		
- เพศ	- การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ของตัวแปรตาม) ของประชากร 2 กลุ่ม	<b>t-test</b>
- ระดับชั้นการศึกษา	- การใช้บุคลากรของสถานศึกษา		
	- การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ		
	- การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ		

ตารางที่ 3.2 สรุปภาพรวมการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบตาม  
วัตถุประสงค์ของการวิจัยและระดับการวัดของตัวแปร (ต่อ)

ระดับการวัดของตัวแปร		วัตถุประสงค์ของการวิจัย	สถิติที่ใช้
ตัวแปรอิสระ (X)	ตัวแปรตาม (Y)		
การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	กระบวนการตัดสินใจ		
- อาชีพผู้ปกครอง - รายได้ครอบครัวต่อเดือน	- การโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ - การใช้บุคลากรของสถานศึกษา - การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการ ตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ - การติดต่อสื่อสารทางตรงโดย ใช้เครื่องมือต่าง ๆ	เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย (ของตัวแปรตาม) ของประชากร 3 กลุ่ม หรือมากกว่า	<b>ANOVA (One-way)</b>
- การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ - การใช้บุคลากรของ สถานศึกษา - การใช้ปัจจัยจูงใจที่ กระตุ้นการตัดสินใจโดย ใช้เครื่องมือต่าง ๆ - การติดต่อสื่อสาร ทางตรงโดยใช้เครื่องมือ ต่าง ๆ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาในสำนักงานการ อาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา	เพื่อศึกษาอิทธิพล ระหว่างตัวแปรตามกับ ตัวแปรอิสระ	<b>Regression</b>

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05
$R^2$	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของสอบถามจำนวน 385 ชุด และได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษา  
ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนหรือค่าความถี่  
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	37.4
หญิง	241	62.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 62.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 3	191	49.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6	194	50.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 194  
คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	58	15.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	31.2
พนักงานบริษัท	61	15.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	27.8
อื่น ๆ รับจ้าง วิศวกร ช่างซ่อมรถ	39	10.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพเกษตรกร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอาชีพ อื่น ๆ รับจ้าง วิศวกร ช่างซ่อมรถ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	19.2
10,001 - 15,000 บาท	104	27
15,001 - 20,000 บาท	50	13
20,001 - 25,000 บาท	35	9.1
25,001 - 30,000 บาท	46	11.9
สูงกว่า 30,001 บาท	76	19.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมารายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษา  
ต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 1

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	134	34.8
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	87	22.6
วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี	83	21.6
บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว	40	10.4
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี	17	4.4
วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ	10	2.6
วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา	9	2.3
วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย	3	0.8
วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง	1	0.3
วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด คือ วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และวิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษา  
ต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 2

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	117	30.4
วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี	84	21.8
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	79	20.5
บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว	43	11.2
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี	17	4.4
วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา	15	3.9
วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ	14	3.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษา  
ต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 2 (ต่อ)

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย	6	1.6
วิทยาลัยการอาชีพพิมาย	4	1
วิทยาลัยชุมพวง	2	0.5
วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่	2	0.5
วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 2 มากที่สุด คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ วิทยาลัยชุมพวง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษา  
ต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 3

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	85	22.1
วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา	57	14.8
วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี	53	13.8
บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว	48	12.5
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	43	11.2
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี	35	9.1
วิทยาลัยการอาชีพพิมาย	13	3.4
วิทยาลัยชุมพวง	12	3.1
วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง	12	3.1
วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่	8	2.1
วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 3 มากที่สุด คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 4

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว	61	15.8
วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา	57	14.8
วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี	55	14.3
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	47	12.2
วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณปริสุทโธ	31	8.1
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี	30	7.8
วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง	28	7.3
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	24	6.2
วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย	22	5.7
วิทยาลัยการอาชีพพิมาย	20	5.2
วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่	6	1.6
วิทยาลัยชุมพวง	4	1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 4 มากที่สุด คือ วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมา วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ วิทยาลัยการอาชีพชุมพวง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษา  
ต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 5

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี	66	17.1
วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา	53	13.8
บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว	50	9.6
วิทยาลัยการอาชีพพิจิตร	37	9.1
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	35	8.5
วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง	29	6.8
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	26	6.8
วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย	26	6.8
วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี	26	6.8
วิทยาลัยเทคนิคหลวงปู่คุณปริสุทโธ	18	4.7
วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่	12	3.1
วิทยาลัยชุมพวง	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 5 มากที่สุด คือ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา คือ วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด คือ วิทยาลัยการอาชีพชุมพวง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลสรุปจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดลำดับความสนใจ  
เข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 1-5

สำนักงานการอาชีวศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	134	34.8
วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา	117	30.4
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา	85	22.1
วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว	61	15.8
วิทยาลัยเกษตร และเทคโนโลยี	66	17.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากภาพที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ลำดับที่ 1 มากที่สุด คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ลำดับที่ 3 คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ลำดับที่ 4 คือ วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ลำดับที่ 5 คือ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเข้าศึกษาต่อ	178	46.23
ไม่ต้องการเข้าศึกษาต่อ	95	24.67
ไม่แน่ใจ	112	29.09
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากภาพที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และไม่ต้องการเข้าศึกษาต่อ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. หนังสือพิมพ์	19	116	175	55	22	3.16	1.00	ปานกลาง	8
2. วิทยู	29	85	152	89	33	2.95	1.03	ปานกลาง	10
3. แผ่นพับ โบว์ชัวร์	35	138	144	52	14	3.32	0.96	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ต่อ)

การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. วารสาร “สำนักงาน การอาชีวศึกษา”	34	133	1470	57	21	3.26	0.99	ปานกลาง	6
5. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย โฆษณา	51	164	134	28	8	3.57	0.88	มาก	3
6. สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อน ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่แนะ แนว	76	149	122	25	13	3.64	0.97	มาก	1
7. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถ บัส และรถตู้ของ วิทยาลัย	18	125	157	69	16	3.15	0.91	ปานกลาง	9
8. อินเทอร์เน็ต	80	132	129	32	12	3.61	0.91	มาก	2
9. การจัดกิจกรรมพิเศษ	31	132	154	51	17	3.28	0.94	ปานกลาง	5
10.ของที่ระลึกที่จัดทำ แจกโดยวิทยาลัย	34	114	155	55	27	3.19	1.01	ปานกลาง	7
<b>รวมด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์</b>						<b>3.31</b>	<b>0.697</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อน ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่แนะแนว ค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.61 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.57 แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.32 การจัดกิจกรรม



พิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.28 วารสาร “สำนักงานการอาชีวศึกษา” ค่าเฉลี่ย 3.26 ของที่ระลึกที่จัดทำ แจกโดยวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 3.19 หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.16 สื่อเคลื่อนที่ เช่น วิทยุ และรถตู้ ของวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 3.15 และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.95 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา

การใช้บุคลากรของ สถานศึกษา	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้					
				$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ		
1. บุคลากรของสถานศึกษา คอยให้บริการในการตั้ง โต๊ะรับสมัครเรียน	43	134	174	24	10	3.45	0.86	มาก	2
2. การแจ้งรายละเอียด ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของ บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ	33	169	142	30	11	3.47	0.86	มาก	1
3. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ใน การแนะแนวการศึกษา จัด Open house	41	142	158	30	14	3.43	0.91	มาก	3
<b>รวมด้านการใช้บุคลากร</b>						<b>3.45</b>	<b>0.779</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจ้งรายละเอียดการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับสมัครเรียน ค่าเฉลี่ย 3.45 และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษาจัด Open house ค่าเฉลี่ย 3.43 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ

การใช้ปัจจัยจูงใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้สิทธิ์เบิกง่าย ค่าลงทะเบียนเรียนกับลูก ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	63	149	139	2	10	3.60	0.921	มาก	4
2. การส่งเสริมเรื่องกองทุน กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	75	154	133	16	7	3.71	0.888	มาก	3
3. แจกทุนเรียนฟรี สำหรับ เด็กที่เรียนดี และบ้าน ยากจน	86	157	120	16	6	3.78	0.892	มาก	1
4. โควตาเรียนดี หรือมี ความสามารถพิเศษอาทิ นักกีฬา ไม่ต้อง สอบแข่งขันเข้าเรียน	93	149	117	17	9	3.77	0.941	มาก	2
<b>รวมด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ</b>						<b>3.71</b>	<b>0.783</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับการรับรู้มากที่สุด คือ แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษอาทิ นักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน ค่าเฉลี่ย 3.77 การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ค่าเฉลี่ย 3.71 และการให้สิทธิ์เบิกง่าย ค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 3.60 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง

การติดต่อสื่อสารทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เว็บไซต์เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของ สถานศึกษา	82	149	128	16	10	3.71	0.932	มาก	1
2. จดหมายการรับสมัครเข้า เรียนที่สถานศึกษาแจ้ง	56	167	122	29	11	3.60	0.949	มาก	2
3. การให้บริการในการ โทรศัพท์ติดต่อขอรับ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับ สมัครเรียน	60	158	117	35	15	3.56	1.011	มาก	3
<b>รวมด้านการติดต่อสื่อสาร ทางตรง</b>						<b>3.62</b>	<b>0.819</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง ค่าเฉลี่ย 3.60 และการให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียนค่าเฉลี่ย 3.56 มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.31	0.697	ปานกลาง	4
2. ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา	3.45	0.779	มาก	3
3. การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ	3.71	0.783	มาก	1
4. การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ	3.62	0.819	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.662</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด การใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.45 และด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรับรู้ความต้องการ

รับรู้ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจในการศึกษาต่อในสายอาชีพอยู่แล้ว	53	110	127	63	32	3.23	1.132	ปานกลาง	2
2. มีเพื่อน/แฟน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษากับ สอศ.	45	104	120	73	43	3.09	1.170	ปานกลาง	3
3. ต้องการศึกษาต่อเนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี	87	109	132	43	14	3.55	1.06	มาก	1
<b>รวมด้านการรับรู้ความต้องการ</b>						<b>3.29</b>	<b>0.943</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ ความสนใจในการศึกษาต่อในสายอาชีพอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.23 และมีเพื่อน/แฟน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษากับ สอศ. ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์	63	117	149	47	9	3.46	0.981	มาก	1
2. ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรือ อาจารย์ผู้สอน	50	126	146	51	12	3.39	0.975	ปานกลาง	2
3. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่	55	121	147	44	18	3.39	1.017	ปานกลาง	3
<b>รวมด้านการแสวงหาข้อมูล</b>						<b>3.41</b>	<b>0.870</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ค่าเฉลี่ย 3.23 และค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรือ อาจารย์ผู้สอน ค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	มาก ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ				
					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	
1. มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาที่เรียนอยู่	65	140	136	32	12	3.55	0.969	มาก	1

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาที่เรียนอยู่ ค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ				
					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	
1. ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง	93	150	102	31	9	3.74	0.988	มาก	1
2. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ	40	91	144	81	29	3.08	1.076	ปานกลาง	2
3. เพื่อน/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	49	62	105	81	88	2.74	1.317	ปานกลาง	3
รวมด้านการตัดสินใจ						3.19	0.881	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ด้านตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา คือ คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.08 และเพื่อน/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>** : เพศที่ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>** : เพศที่ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	ชาย	3.37	0.684	1.274	383	0.203
	หญิง	3.28	0.704			
การใช้บุคลากร	ชาย	3.58	0.771	2.616	383	0.009*
	หญิง	3.37	0.774			
การใช้ปัจจัยจูงใจ	ชาย	3.83	0.741	2.308	383	0.022*
	หญิง	3.64	0.801			
การติดต่อสื่อสารทางตรง	ชาย	3.72	0.840	1.813	383	0.071
	หญิง	3.56	0.803			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากร และการใช้ปัจจัยจูงใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากร และการใช้ปัจจัยจูงใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 และ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารทางตรง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>** : ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>** : ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		t-test				
บูรณาการ	ระดับชั้นการศึกษา	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	ม.3	3.41	0.650	2.625	383	<b>0.009*</b>
	ม.6	3.22	0.730			

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับชั้นการศึกษา	t-test				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
การใช้บุคลากร	ม.3	3.58	0.715	3.382	383	<b>0.001*</b>
	ม.6	3.32	0.818			
การใช้ปัจจัยจูงใจ	ม.3	3.82	0.721	2.731	383	<b>0.007*</b>
	ม.6	3.61	0.828			
การติดต่อสื่อสารทางตรง	ม.3	3.76	0.715	3.352	383	<b>0.001*</b>
	ม.6	3.48	0.891			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้บุคลากร ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.001, 0.007 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>** : อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>** : อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.127	4	0.532	1.094	0.359
	ภายในกลุ่ม	184.6	380	0.486		
	รวม	186.7	384			
การใช้บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.235	4	0.559	.919	0.453
	ภายในกลุ่ม	230.9	380	0.608		
	รวม	233.2	384			
การใช้ปัจจัยจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.278	4	0.819	1.338	0.255
	ภายในกลุ่ม	232.6	380	0.612		
	รวม	235.9	384			
การติดต่อสื่อสารทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3.828	4	0.957	1.431	0.223
	ภายในกลุ่ม	254.2	380	0.669		
	รวม	258.0	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้บุคลากร ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359, 0.453, 0.255 และ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.523	5	0.505	1.038	0.395
	ภายในกลุ่ม	184.2	379	0.486		
	รวม	186.7	384			
การใช้บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.621	5	0.524	0.862	0.507
	ภายในกลุ่ม	230.6	379	0.608		
	รวม	233.2	384			
การใช้ปัจจัยจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.068	5	0.414	0.670	0.646
	ภายในกลุ่ม	233.8	379	0.617		
	รวม	235.9	384			
การติดต่อสื่อสารทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	4.291	5	0.858	1.282	0.271
	ภายในกลุ่ม	253.7	379	0.670		
	รวม	258.0	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้บุคลากร ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395, 0.507, 0.646 และ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัว ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงาน การอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เพศ	ระดับชั้น การศึกษา	อาชีพ ผู้ปกครอง	รายได้
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	x	✓	x	x
การใช้บุคลากร	✓	✓	x	x
การใช้ปัจจัยจูงใจ	✓	✓	x	x
การติดต่อสื่อสารทางตรง	x	✓	x	x

✓ = แตกต่าง

x = ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

$H_0$ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

$H_1$ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมาทำนายค่าของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการใช้บุคลากร ปัจจัยด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยด้านการติดต่อทางตรง ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ของสมการพหุคูณ มีดังนี้

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรพยากรณ์	P
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์	<b>0.001*</b>
การใช้บุคลากร	0.139
การใช้ปัจจัยจูงใจ	0.641
การติดต่อสื่อสารทางตรง	<b>0.000*</b>
$R^2$ ที่ปรับแล้ว = 0.332	
ค่าคงที่ = 0.561	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 33.2% นั่นคือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาได้ ร้อยละ 33 และหากทราบ ค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถคาดคะเนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัด นครราชสีมาได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณได้ใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.561 + 0.270 (\text{ด้านโฆษณา}) + 0.337 (\text{ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง})$$

โดยสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า หากนักเรียนนักศึกษามีการรับรู้ด้านการสื่อสาร ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัด นครราชสีมาเปลี่ยนแปลงไป b หน่วย (ด้านการโฆษณา  $b = 0.270$  ด้านการติดต่อทางตรง  $b = 0.337$ )

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.213 (\text{ด้านโฆษณา}) + 0.313 (\text{ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง})$$

โดยสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า หากนักเรียนนักศึกษามีการรับรู้ด้านการสื่อสาร ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาเปลี่ยนแปลงไป b หน่วยคะแนนมาตรฐาน (ด้านการโฆษณา  $b = 0.213$  ด้านการติดต่อทางตรง  $b = 0.313$ )

## สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา	ปฏิเสธ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา และส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาคือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษามากที่สุด อันดับที่ 1 และ อันดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา อันดับที่ 3 คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ลำดับที่ 4 คือ วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว และลำดับที่ 5 คือ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อนญาติพี่น้อง รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบว์ชัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ วารสาร “สำนักงานการอาชีวศึกษา” ของที่ระลึกที่จัดทำแจกโดยวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส และรถตู้ของวิทยาลัย และวิทยุ

ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมา คือ บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับสมัครเรียน และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา จัด Open house



ด้านการใช้ปัจจัยเชิงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน รองลงมา คือ มีโควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และการให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา รองลงมา คือ จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง และการให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียน

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการศึกษาต่อเนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี รองลงมา คือ มีความสนใจในการศึกษาต่อในสายอาชีพอยู่แล้ว และมีเพื่อน/แฟน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษากับสถานศึกษากับสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ รองลงมา คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ และค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรือ อาจารย์ผู้สอน

ด้านการประเมินทางเลือกข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาที่เรียนอยู่

ด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง รองลงมา คือ คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ และเพื่อน/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ



รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมาทำนายค่าของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 33.2% นั่นคือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมาได้ ร้อยละ 33.2

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจ รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อาจเนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจเข้าศึกษาต่อมากกว่าเพศชาย และเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แสดงว่าต้องการศึกษาเข้าเรียนต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และจากกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษาในสังกัดสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวที่ไม่สูงมาก อาจเนื่องจากค่าใช้จ่าย และค่าบำรุงการศึกษาของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา มีค่าใช้จ่ายไม่สูง จึงถือเป็นทางเลือกให้กับครอบครัวของผู้ที่มีรายได้ในระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประณีต ใจหนัก (2553) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เป็นนักเรียนชาย 143 คน และนักเรียนหญิง 289 คน มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2. ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะยังสร้างกับรับรู้ไม่ครอบคลุมและทั่วถึง โดยระดับการรับรู้ที่มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ศิษย์เก่า เพื่อนญาติพี่น้อง แต่ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อเคลื่อนที่ อาทิ รัสเซีย และรถตู้ ของวิทยาลัย เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรา เทพจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้จากบุคลากรมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการรับรู้แบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน ถ้าสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา มีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลถึงผู้ที่กำลังศึกษาต่อให้มีการบอกต่อกับญาติ หรือคนรู้จัก ให้เข้ามาศึกษาด้วยเช่นกัน

3. ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อาจเนื่องจากทางสถาบันการศึกษาได้มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร ในการแนะแนวการศึกษาไปยังโรงเรียนต่าง ๆ รวมถึงการจัด Open house ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสาขาวิชาชีพที่ตนเองสนใจ จึงทำให้นักเรียนมีการรับรู้จากการใช้บุคลากรของสถานศึกษามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ กล่าวว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ดังนั้นการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ให้เกิดความชัดเจน ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารวิเคราะห์ ประเมินผล และทำการตัดสินใจได้ในทันที

4. ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน อาจเนื่องจากนักเรียนมีความสนใจในด้านนี้อยู่แล้ว เนื่องจากฐานะทางครอบครัวที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของประณีต ใจหนัก (2553) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์” พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจ คือ การแจกทุนเรียนฟรี การให้ทุนกู้ยืมประเภท กยศ.

5. ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา อาจเนื่องจากการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีไร้สาย นักเรียนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นอยู่แล้ว จึงทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลในด้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler กล่าวว่า การสื่อสารของบริษัทส่งต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองจากการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การจัดส่งแคตตาล็อก หรือจดหมายทางตรงเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การจัดการกับฐานข้อมูลทางโทรศัพท์ การขายตรง จดหมายทางตรง ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์

#### 6. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี อาจเนื่องมาจากนักเรียนมีความคิดเห็นว่าการเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพได้เป็นการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติงานจริง สามารถฝึกอาชีพไปในตัว อีกทั้งยังมีการส่งนักศึกษาไปฝึกการทำงานในสถานที่จริงอีกด้วย จึงอาจทำให้นักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาต่อในด้านนี้คิดว่าเมื่อเข้าเรียนในสังกัดสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา จบมามีงานทำแน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของออกุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อมีการตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ ความต้องการอาจได้รับการกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด อาจเนื่องจากการค้นหาข้อมูลจากผ่านทางเว็บไซต์ มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด เพราะยุคปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย และมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในทันที สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของออกุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่อาจจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมก็ได้ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง และในกรณีที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อยู่ใกล้เคียงแล้ว ผู้บริโภคก็อาจทำการเชื่อมั่นในทันที หรือผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักถึงความต้องการเอาไว้ก่อน แล้วจึงทำการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อทำการประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องของการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ เนื่องจาก การตัดสินใจในบางเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องของการศึกษาต่อ ย่อมต้องใช้เวลา และการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของอดุลย์จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เลือกไว้ เพื่อทำการพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ข่าวสารด้านใด เพื่อเป็นทางเลือกตราหือสินค้า หรือบริการ และจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดใดได้บ้าง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

ด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง อาจเนื่องจาก วัยรุ่นในปัจจุบันมีความคิดเป็นของตัวเอง และสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อทำการศึกษได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาคนในครอบครัว หรือพ่อแม่ จึงสามารถทำการตัดสินใจทำอะไรได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปฐมพร เนตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา : โรงเรียนหอวัง” พบว่า มีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อ/สังคมออนไลน์ และทำการตัดสินใจด้วยตนเอง

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้นุเคราะห์ และการใช้ปัจจัยจูงใจ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับการรู้มากกว่าเพศหญิงอาจเนื่องจากระดับการรับรู้มากหรือน้อยเกิดจากความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเพศชายอาจมีความสนใจเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพมากกว่าเพศหญิงจึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ อาทิ การสอบถามจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับชั้นการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกัน อาจเนื่องจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ต้องการศึกษาต่อแค่ในระดับประกาศนียบัตร แล้วทำงานเลย หรือต้องการได้วุฒิประกาศนียบัตร 2 ใบ คือจบแล้วสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือ ไปต่อในระดับมหาวิทยาลัย หรือทำงานเลือกที่จะทำงานในสายอาชีพนั้น ๆ ได้เลย ในขณะที่นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มักต้องการเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยมากกว่าในสายอาชีพ

อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงาน การอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้ปกครองจะมีอาชีพอะไรก็ตาม นักเรียน ก็มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นักเรียนมีการตัดสินใจในการเลือกค้นหาข้อมูลและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่ว่า มากหรือน้อยก็มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการรับรู้เกิดจากการ สื่อสารข้อมูลของทางสถาบันการศึกษา จึงทำให้เกิดการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา อาจเนื่องจากวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการทำความร่วมมือกับ สถานประกอบการในการให้เด็กเข้าไปฝึกงาน และการอัพเดทข้อมูลของสถาบันผ่านทางเว็บไซต์ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร เนตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา : โรงเรียนห้วยวัง” พบว่า การติดต่อสื่อสารทางตรง ด้าน สื่อ/ สังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อ บุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อนญาติพี่น้อง แต่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือสื่อวิทยุ ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างครอบคลุม เนื่องจากภาพรวมของการรับรู้ในด้านนี้ยังอยู่ในระดับปาน กลาง ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อใน สำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา เพิ่มเติม เช่น สื่อเคลื่อนที่ สื่อกลางแจ้ง แต่ สื่อการโฆษณามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การ โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สื่อที่มีระดับการรับรู้ที่มากอยู่แล้วก็ยังคงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วย

5.3.2 ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจ้งรายละเอียดการ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แต่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือบุคลากร

หรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา จัด Open house ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากการทำการออกไปแนะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ จะทำให้นักเรียนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากถ้าบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยนั้น ๆ สามารถให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะที่ประโยชน์ต่อนักเรียนให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ได้ทันที รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อทำให้วิทยาลัยในสังกัดสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมาเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.3.3 ด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีการรับรู้ในเรื่องของการแจกทุนการศึกษา ดังนั้นควรเน้นสร้างการรับรู้ในด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิ โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา ไม่ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และการให้สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3.4 ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา สื่อด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้เรื่องราว ข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยมากขึ้น ดังนั้นควรมีการให้รายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเก็บข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และควรมีการเน้นในเรื่องจดหมายการแจ้งประกาศรับสมัครเพื่อให้เข้าตรงถึงกลุ่มนักเรียนเป้าหมายด้วย

5.3.5 ด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการโน้มน้าวให้นักเรียนตัดสินใจได้ทันที ควรมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดการแนะแนวไปยังสถานศึกษาหรือโรงเรียนมัธยมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5.3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้บุคลากร และการใช้ปัจจัยจูงใจ แตกต่างกัน เพศชายมีการรับรู้ที่มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมาควรเน้นการสร้างการรับรู้ไปยังเพศหญิงให้มากขึ้น โดยการจัดการแนะแนวจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา จัด Open house ตามโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสายวิชาชีพที่สนใจ และควรมีการประชาสัมพันธ์เน้นในเรื่องของการให้โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา และการแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจนเนื่องจากเป็นสิ่งที่



ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจมากที่สุด และระดับการศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษา 6 มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกัน โดยนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา 3 มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ดังนั้นควรมีการเน้นทำการประชาสัมพันธ์โดยจับกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้มากขึ้น โดยการอธิบายด้านหลักสูตร และแจ้งถึงประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากจบการศึกษา เป็นต้น

5.3.7 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา ควรเน้นการทำการประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ แพนพับ โบว์ชัวร์ วารสาร “สำนักงานการอาชีวศึกษา” ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ของวิทยาลัย อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการต่าง ๆ เพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคม การแจกของที่ระลึกในงานต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารทางตรง เช่นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ การให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ ในด้านของการสมัครเรียน โดยเฉพาะ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโดยตรง

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

1. สำนักงานการอาชีวศึกษาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสายงานด้านอาชีพ ควรมีการส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาได้มีการเรียนรู้ในรูปแบบของการลงมือปฏิบัติงานจริง
2. ควรมีการส่งเสริมในเรื่องโควตาเรียนดีสำหรับเด็กยากจน และโควตาในด้านอื่น ๆ อาทิ โควตานักกีฬา ดนตรีไทย และมีทุนการศึกษาแจกให้กับนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในระหว่างเรียน
3. ควรมีการส่งเสริมการจัดแนะแนวจากเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัย หรือรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้ความรู้ในด้านสายอาชีพ และสิ่งที่เป็นประโยชน์เมื่อเข้ารับการศึกษาต่อกับสำนักงานการอาชีวศึกษา
4. ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการเรียนการสอน ได้แก่ กีฬาต้านยาเสพติด และกิจกรรมที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมในโครงการต่าง ๆ
5. ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานการอาชีวศึกษาให้มากขึ้น
6. ควรมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยให้เทียบเท่ากับวิทยาลัยเอกชน

7. ควรมีการส่งเสริมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาที่เข้าศึกษากับสำนักงานการอาชีวศึกษา เช่นการจัดรถรับ-ส่ง และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้บริการ เป็นต้น

8. ควรมีการจัดระเบียบให้นักเรียนนักศึกษาไม่มีเรื่องทะเลาะวิวาทกัน และควรมีการคัดเลือนักเรียนที่มีคุณภาพเข้าเรียน

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นการทำการวิจัยครั้งถัดไปควรจะทำการศึกษา เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของวิทยาลัยเข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนต่อเช่นกัน

5.4.2 ควรจะทำการศึกษารูปแบบความต้องการนักเรียนว่ามีความสนใจเรียนในด้านใด เน้นรูปแบบการเรียนแบบไหนเป็นพิเศษ อาทิ มีโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.). (กันยายน 2557). สืบค้นจาก <http://www.vec.go.th/>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11) กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นรินทร์ สุพิทธิย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ประณีต ใจหนัก. (2553). บทบาทของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2554). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พัชรา เทพจันทร์. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร จำกัด.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.
- รายชื่อโรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา. (ธันวาคม 2557). สืบค้นจาก [http://www.th.wikipedia.org/wiki/ศิริวรรณ\\_เสรีรัตน์](http://www.th.wikipedia.org/wiki/ศิริวรรณ_เสรีรัตน์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุจิต พลเรือง. (2549). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑวิทยาาสตร์แห่งชาติ ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวาง หวาน. (2552). การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษา  
จีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
อีสเทิร์นเอเซีย).
- Eagle, L., Kitchen, P. J., & Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting IMC: a two-nation  
qualitative comparison. **European Journal of Marketing**, 41(7/8), 956-970.
- Kitchen, P.J., D. E. Schultz, I. Kim, D. H., & Tao, Li. (2004), Will agencies ever "get"  
(or understand) IMC?. **European Journal of Marketing**, 38(11/12), 1417-1436.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, Robert, E.(2005). Integrated marketing  
communication (IMC) brand identity as critical components of brand equity strategy.  
**Journal of Advertising**, 34(4), 69-80.
- Schultz, D. E. (2003). Relax old marcom notions, consider audiences. **Marketing News**, 37(22), 6-8.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**





แบบสอบถามชุดที่.....

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ  
นักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา

จัดทำโดย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา  
การตลาด ชั้นปีที่ 2 (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2555

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามหรือการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ

2. ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน กรุณาตอบทุกข้อตามข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัย  
ได้ผลสรุปที่เที่ยงตรง การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน และทาง  
เราจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับชั้นการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 3

มัธยมศึกษาปีที่ 6

3. อาชีพผู้ปกครอง

เกษตรกร

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ครอบครัว/ต่อเดือน (โดยประมาณ)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,000-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท                       20,001-25,000 บาท  
 25,001-30,000 บาท                       30,001 บาทขึ้นไป

5. โปรดจัดลำดับความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยใส่หมายเลข 1 ในช่องที่ท่านสนใจมากที่สุด หมายเลข 2 ในช่องที่มีความสนใจมาก และหมายเลข 3, 4 และ 5 ในช่องที่ท่านสนใจในอันดับต่อ ๆ ไป

- วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา                       วิทยาลัยเทคนิคปักธงชัย  
 วิทยาลัยเทคนิคสุรนารี                                   วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกุณ ประสิทธิ์  
 วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา                       วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว  
 วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา                       วิทยาลัยการอาชีพชุมพวง  
 วิทยาลัยการอาชีพพิมาย                                   วิทยาลัยการอาชีพบัวใหญ่  
 วิทยาลัยการอาชีพปากช่อง                               วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี

6. ท่านต้องการเข้าศึกษาต่อกับสำนักงานการอาชีวศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่

- ต้องการเข้าศึกษาต่อ                       ไม่ต้องการเข้าศึกษาต่อ                       ไม่แน่ใจ

### ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**คำชี้แจง** ท่านมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ตามความเห็นของท่านที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>6. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้</b>					
6.1 หนังสือพิมพ์นครราชสีมา					
6.2 วิทยุ					
6.3 แผ่นพับ โบว์ชัวร์					
6.4 วารสาร “สำนักงานการอาชีวศึกษา”					



6.5 สื่อกลางแข็ง เช่น ป้ายโฆษณา					
6.6 สื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อน ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่ แนะแนว					
6.7 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส และรถตู้ ของวิทยาลัย					
6.8 อินเทอร์เน็ต www.ntc.ac.th					
6.9 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โครงการ Fix it center ศูนย์ ซ่อมสร้างเพื่อประชาชน และ โครงการอาชีพะร่วมด้วย ช่วยประชาชน ตรวจเช็ครถตามเทศบาลต่าง ๆ ฯลฯ					
6.10 ของที่ระลึกที่จัดทำ แจกโดยวิทยาลัย เช่นสมุด ปากกา					
<b>7. การใช้บุคลากรของสถานศึกษา</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อย ที่สุด</b>
7.1 บุคลากรของสถานศึกษาคอยให้บริการในการตั้งโต๊ะรับ สมัครเรียน					
7.2 การแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องของบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
7.3 บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในการแนะแนวการศึกษา จัด open house ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการ เข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสายวิชาชีพที่ ตนเองสนใจ					
<b>8. การใช้ปัจจัยุงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือ ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อย ที่สุด</b>
8.1 การให้สิทธิเบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนกับลูกข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ					
8.2 การส่งเสริมเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)					
8.3 แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน					
8.4 โควตาเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ อาทิ นักกีฬา ไม่ ต้องสอบแข่งขันเข้าเรียน					
<b>9. การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อย ที่สุด</b>

9.1 เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษา					
9.2 จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง					
9.3 การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครเรียน					

### ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ใน  หรือเติมค่าลงใน (...) ตามความเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาของ นักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>10. รับรู้ถึงความต้องการ</b>	5	4	3	2	1
10.1 ความสนใจในการศึกษาต่อในสายอาชีพอยู่แล้ว					
10.2 มีเพื่อน/แฟน/ รุ่นพี่ หรือคนรู้จักเรียนอยู่จึงทำให้อยากเข้าศึกษาต่อกับสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่					
10.3 ต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี					
<b>11. การแสวงหาข้อมูล</b>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.1 ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์					
11.2 ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา อาทิ เจ้าหน้าที่ หรือ อาจารย์ผู้สอน					
11.3 สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่					
<b>12. การประเมินทางเลือก</b>	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.1 มีการศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาที่เรียนอยู่					

13. การตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.1 ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง					
13.2 คนในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) /ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ					
13.3 เพื่อน/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ					

ข้อเสนอแนะ

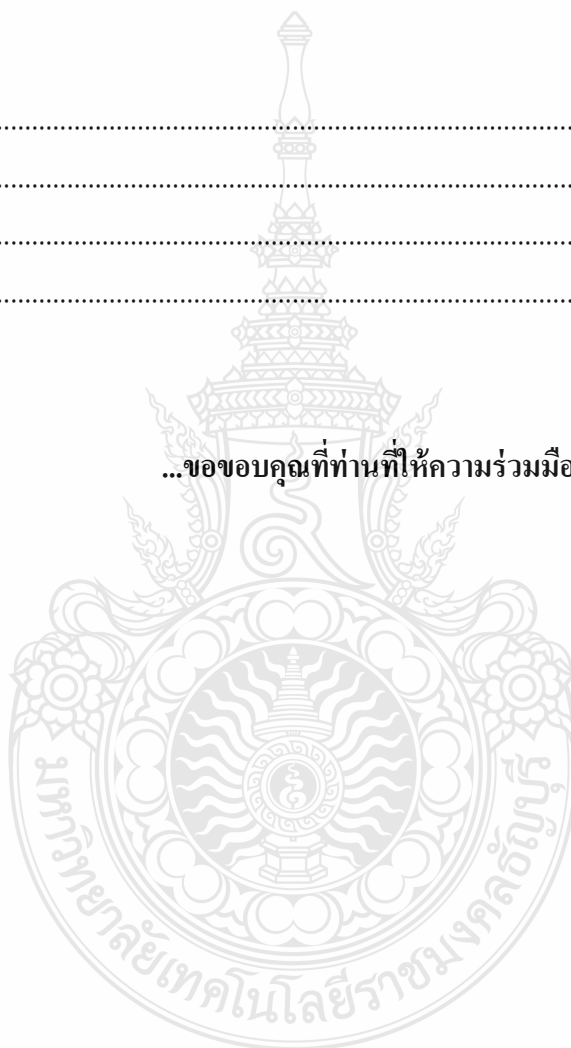
.....

.....

.....

.....

...ขอขอบคุณที่ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม...



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	30

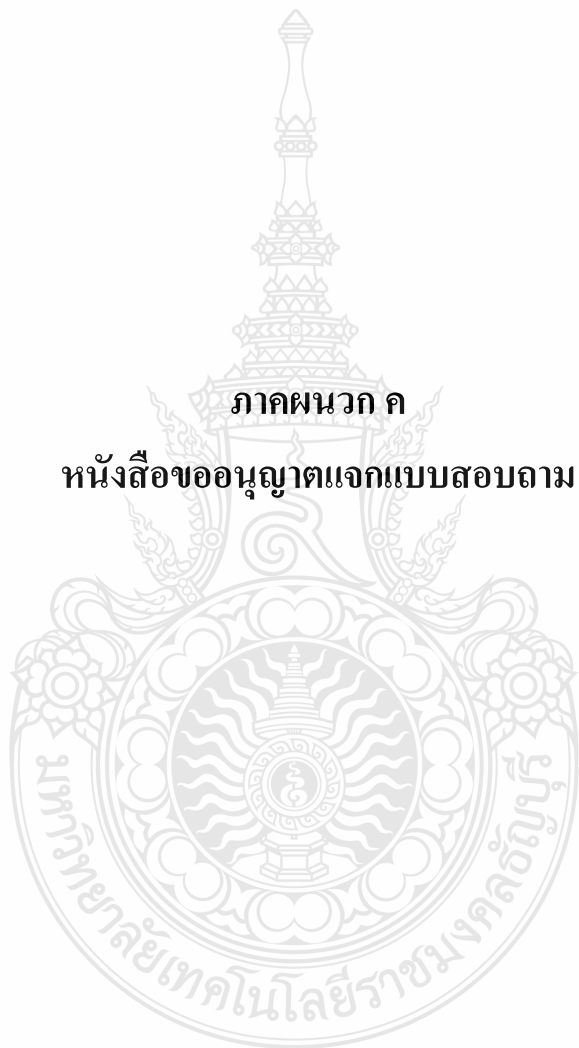
#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
หนังสือพิมพ์นครราชสีมา	94.4667	230.257	.405	.915
วิทยุ	94.7667	226.737	.379	.916
แผ่นพับ โบว์ชัวร์	94.4333	235.978	.125	.919
วารสาร สอศ	94.3667	229.137	.363	.916
สื่อกลางแข็ง	94.0333	227.206	.479	.914
สื่อมัลติ	94.2000	222.717	.547	.913
สื่อเคลื่อนที่	94.5000	228.672	.403	.915
อินเทอร์เน็ต	94.0667	226.685	.448	.915
การจัดกิจกรรมพิเศษ	94.7000	222.424	.615	.912
ของที่ระลึกที่จัดทำแจกโดย สอศ	94.8333	231.385	.278	.917
บุคลากรของสถานศึกษาในการตั้งโต๊ะรับสมัครเรียน	94.2667	222.892	.698	.912
การแจ้งรายละเอียดการเรียนการสอน และค่าใช้จ่ายของบุคลากร	94.5667	229.633	.472	.915
Open house	94.5333	227.982	.539	.914
สิทธิ์เบิกจ่ายค่าลงทะเบียนเรียนลูกข้าราชการ/รับวิสาหกิจ	94.4333	226.323	.483	.914
การส่งเสริมเรื่องกองทุนผู้เรียนเพื่อการศึกษา (กยศ)	94.2667	229.995	.383	.916
แจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน	94.2333	229.702	.422	.915
โควต้าเรียนดี หรือมีความสามารถพิเศษ	94.0667	227.651	.359	.916

เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ที่ให้ข้อมูลของ สถานศึกษา	94.1000	226.507	.432	.915
จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง	94.1000	225.955	.558	.913
การให้บริการในการโทรศัพท์ติดต่อขอรับ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัคร	94.3000	219.114	.591	.913
ความสนใจในการศึกษาต่อในสาขาอาชีพอยู่แล้ว	94.8667	221.085	.548	.913
เพื่อน/แฟน/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักอยู่จึงอยากเข้า ศึกษาต่อ	94.6333	216.033	.600	.912
ต้องการศึกษาต่อเนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี	94.4000	222.869	.480	.914
ค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์	94.4000	216.455	.689	.911
ค้นหาข้อมูลจากบุคลากรของสถานศึกษา	94.4000	215.145	.758	.910
สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาหรือกำลังศึกษา อยู่	94.3333	225.471	.406	.916
ศึกษาข้อมูลของสถานศึกษาแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบ	94.2000	218.717	.664	.911
ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตนเอง	94.4667	216.878	.645	.912
คนในครอบครัว	94.5333	220.189	.571	.913
เพื่อน/แฟน	94.8667	214.602	.560	.914



**ภาคผนวก ค**  
**หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม**



ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๗๕



คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตแคะหรือขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขออนุญาตแคะหรือ  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๔ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขออนุญาตแคะหรือขออนุญาตแจกท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณทลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๕๒๐๐๒, ๐๘๗ ๒๓๙ ๓๙๑๐



ที่ ศธ.๐๔๒๖๑.๓๕/๕๘



โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย  
อำเภอเมือง นครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อ้างถึง หนังสือที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๐๒๗๕ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

ตามที่ นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ส่งแบบสอบถามเพื่อค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง การสื่อสารการตลาดและบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา นั้น บัดนี้ ทางโรงเรียนได้ดำเนินการกรอกแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว  
แล้ว และได้ส่งแบบสอบถาม มาพร้อมหนังสือฉบับนี้ แล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายชุนตร์ พัตนโพธิ์วัชร)

รองผู้อำนวยการ รักษาการแทน  
ผู้อำนวยการโรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย

โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย  
โทร. ๐๔๔-๒๑๔๕๕๗-๘  
โทรสาร ๐๔๔-๒๑๔๕๔๐

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๗๖



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสุนทรวิद्या

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชุลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๔๒๐๐๒, ๐๘๓ ๒๓๙ ๓๙๑๐

ที่ ศธ 04261.42/130



โรงเรียนสุรนารีวิทยา ถนนมิตรภาพ  
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

28 มกราคม 2558

เรื่อง การแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อ้างถึง หนังสือที่ ศธ 0578.06/0276 ลงวันที่ 23 มกราคม 2558

ตามหนังสือที่อ้างถึง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ขอความอนุเคราะห์  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รายวิชา 05-000-704 เรื่อง “การสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”  
ของนางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ความแจ้งแล้วนั้น  
บัดนี้ โรงเรียนสุรนารีวิทยา ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

  
(นายสมักร ไวยขุนทด)  
ผู้อำนวยการโรงเรียนสุรนารีวิทยา

กลุ่มบริหารงบประมาณ

โทร. 044-255740

โทรสาร 044-255741

e-mail : [srn\\_korat@hotmail.com](mailto:srn_korat@hotmail.com)

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๐๒๗๗



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนบุญวัฒนา

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร คุนทบูรณ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๔๒๐๐๒, ๐๘๗ ๒๓๙ ๓๙๑๐



ที่ ศธ ๐๔๒๖๒.๑๙ /๑๓๑

โรงเรียนบุญวัฒนา ตำบลหัวทะเล  
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๒๙ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งแบบสอบถาม

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อ้างถึง หนังสือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๐๒๗๗ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๕๐ ชุด

ตามหนังสือที่อ้างถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ เก็บข้อมูลประกอบการศึกษา ความโดยละเอียดแจ้งให้ทราบแล้วนั้น

บัดนี้โรงเรียนบุญวัฒนาได้ดำเนินเก็บแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ เรียบร้อยแล้วและส่งมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายสมักร ถิ่นจินดา)

รองผู้อำนวยการโรงเรียนบุญวัฒนา

ฝ่ายกิจการนักเรียน/โรงเรียนบุญวัฒนา

โทร ๐-๔๔๙๒๐-๒๑๑ ต่อ ๑๑๓

โทรสาร ๐-๔๔๙๒-๐๒๐๙

ที่ ศธ ๐๕๓๗๘.๐๖ / ๐๒๗๗



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอดำเนินการขอความเห็นชอบแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอดำเนินการ  
ขอความเห็นชอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๕ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความเห็นชอบแบบสอบถามจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความเห็นชอบด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุวิมล ภูมิตถ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ภูมิตถ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๙๔๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๔๔-๒๔๒๐๐๒, ๐๘๓-๒๓๙ ๓๙๑๐



ที่ ศธ ๐๔๒๖๑.๒๑/๖๐

โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ ตำบลโคกสูง  
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๓๑๐

๒๙ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อธิการบดีคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๕๘ ชุด

ตามที่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม  
เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษา  
ต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา นั้น

บัดนี้ โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ปรากฏดังสิ่งที่ส่งมา  
พร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

( นายเอื้อ ทรวงโพธิ์ )

ผู้อำนวยการโรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์

กลุ่มงานวิชาการ

โทร. ๐๔๔-๙๕๓๑๑๐

โทรสาร. ๐๔๔-๙๕๓๑๑๒

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๗๗



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนโคราชพิทยาคม

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๕ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณขลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๔๔ ๒๔๒๐๐๒, ๐๘๓ ๒๓๙ ๓๙๑๐



ที่ ศธ 04261.06/63



โรงเรียนโคราชพิทยาคม อำเภอเมืองฯ  
จังหวัดนครราชสีมา 30000

29 มกราคม 2558

เรื่อง ส่งแบบสอบถาม

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

อ้างถึง หนังสือที่ ศธ 04261.06/0279 ลงวันที่ 23 มกราคม 2557

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน 50 ชุด

ตามหนังสือที่อ้างถึง นางสาวอินทร์อร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ขอความอนุเคราะห์ แจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา 05-000-704 การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยให้นักเรียนชั้น ม. 3 และ ม. 6 กรอกแบบสอบถาม ความแจ้งแล้ว นั้น นั้น โรงเรียนโคราชพิทยาคม ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว และนำส่งแบบสอบถามมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายมนัส แดงสระน้อย)

ผู้อำนวยการโรงเรียนโคราชพิทยาคม

โรงเรียนโคราชพิทยาคม

โทร.044-213398,213397

โทรสาร.044-213397

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๒๐



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนพุดซาพิทยาคม

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๕ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณฺษลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฺษลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๕๒๐๐๒, ๐๘๓/๒๓๙ ๓๙๑๐

ที่ ศธ ๐๔๒๖๑.๒๗/๐๒๘



โรงเรียนพุดซาพิทยาคม  
ต.พุดซา อ. เมืองนครราชสีมา  
จ. นครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๒๗ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งแบบสอบถามข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อ้างถึงหนังสือเลขที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/ ๐๒๘๐ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๕๐ ชุด

ตามที่อ้างถึงด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ขอความร่วมมือให้โรงเรียนตอบ  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐-๗๐๔ การค้นคว้า  
อิสระ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา” นั้น บัดนี้โรงเรียนได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงส่งแบบสอบถามมา  
พร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นายปรีชา เพียรกลาง)

ผู้อำนวยการโรงเรียนพุดซาพิทยาคม

โรงเรียนพุดซาพิทยาคม  
โทร. โทรสาร. ๐๔๔-๒๑๕๗๕๕  
<http://www.pudsa.ac.th>

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๕๑



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนมหิตราธิปไตย

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๔ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๕๒๐๐๒, ๐๘๓ ๒๓๙ ๓๙๑๐

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๕๒



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสุธรรมพิทักษ์

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๔ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณทลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๕๒๐๐๒, ๐๘๓ ๒๓๙ ๓๙๑๐

ที่ ศธ ๐๔๒๖๑.๔๑/๑๒



โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์  
สพม.๓๑ อำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๒๙ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งแบบสอบถาม

เรียน คณะกรรมการบริหารธุรกิจ

อ้างถึง หนังสือ ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๐๒๘๒ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๕๙ ชุด

ตามหนังสือที่อ้างถึง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ขอความ  
อนุเคราะห์ให้ นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ แยกแบบสอบถาม  
นักเรียน เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา” นั้น

บัดนี้ นักเรียนโรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ ได้ตอบแบบถามเรียบร้อยแล้ว จึงขอส่งเอกสาร  
แบบสอบถามดังกล่าวมาพร้อมหนังสือฉบับนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางวรรณิภา สำเภา)

รองผู้อำนวยการโรงเรียน รักษาการแทน

ผู้อำนวยการโรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์

กลุ่มงานอำนวยการ งบประมาณ

โทร. ๐๔๔ - ๓๕๗๙๙๐

โทรสาร ๐๔๔ - ๓๕๘๕๗๔

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๒๘๓



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอุบลรัตน์กัญญาราชวิทยาลัย

ด้วย นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์  
ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๔ การค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงาน  
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจก  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฺทนบุตฺร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์

โทร. ๐๕๔ ๒๔๒๐๐๒, ๐๘๓ ๒๓๙ ๓๙๑๐

ที่ ศธ ๐๔๒๖๑.๓๖/๕๕



โรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย  
นครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา  
จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๒๘ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ส่งแบบสอบถาม

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อ้างถึง ที่ ศธ๐๕๗๘.๐๖/๐๒๘๓ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๕๘

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๔๙ ฉบับ

ตามที่นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาต แจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา บัดนี้ โรงเรียนฯ ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายณัฐพัชร์ พินพัฒนกุล)

ผู้อำนวยการโรงเรียนอุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย นครราชสีมา

ฝ่ายวิชาการ

โทร. ๐-๔๔๒๑-๔๙๓๕ ต่อ ๑๑๓,๑๑๔

โทรสาร. ๐-๔๔๒๑-๔๘๘๔

[www.urw.ac.th](http://www.urw.ac.th)



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอินทอร ไตรศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 มิถุนายน 2530
ที่อยู่	59/67 หมู่ 3 ต.บ้านเกาะ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ปี 2552 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน ครูพิเศษสอน วิทยาลัยเทคนิค นครราชสีมา
เบอร์โทร	087-239-3910
อีเมล	valve_vt@hotmail.com

