

รายงานการวิจัย

เรื่อง



ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(Marketing Communications Factors Influencing Decision Making in
Selecting Private Universities)



พนารัตน์ ลิ้ม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

พนารัตน์ ลิ้ม : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษา
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

(Marketing Communications Factors Influencing Decision Making in Selecting
Private Universities)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสมัคร
เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้จากแบบสอบถามจำนวน 577 ชุด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และ
ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทั้งที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การ
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภูมิสำเนา คะแนนเฉลี่ย
และรายได้ของครอบครัว และการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนต่อปัจจัยต่างๆที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ใน
การพิจารณาสมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอันดับหนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ อันดับสอง
คือได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเรียนนั้น และ
อันดับสามคือ โฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการ
สื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภูมิสำเนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว
ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นการโฆษณา ซึ่ง
ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด
รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นฉบับที่นักศึกษาเปิดรับ
มากที่สุด รองลงมาคือ เดลินิวส์ ข่าวสด ตามลำดับ และคลื่นวิทยุของเอฟ เป็นคลื่นที่นักศึกษาเปิด
รับมากที่สุด รองลงมาคือเรดิโอไนร็อบเบลล์ และ กรีนเวฟ ส่วนปัจจัยที่เป็นการประชาสัมพันธ์
ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับ

ปัจจัยที่เป็นการสื่อสารโดยบุคคล ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยนักศึกษาได้รับข่าวสารจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับปัจจัยภูมิฐานะของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าศึกษาต่อ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกเข้าศึกษาต่อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าศึกษาต่อ

จากการพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษาพิจารณาหลักสูตรการเรียนการสอน มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาจารย์ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่ง ตามแต่ละปัจจัยปรากฏว่า หลักสูตรการเรียนการสอน และการยอมรับจากบุคคลภายนอก ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ มีความแตกต่างกัน

0167037

๒๕๖๔

๒๕๖๔

๒๕๖๔

๒๕๖๔

Panarat **Lim** : Marketing Communication Factors Influencing Decision Making in Selecting Private Universities

This research investigates Marketing communication factors that influence students' decisions on selecting private universities. 577 questionnaires were distributed to the samples which were drawn from undergraduate students of six private universities in Bangkok including Bangkok University, The University of Thai Chamber of Commerce, **Dhurakijpundit** University, Sripatum University, Huachiew Chalermprakiet University, and Saint John's University.

The objectives of this study are; 1) to investigate the orders of importance of marketing communication factors including advertising, public relations and personal selling; 2) to identify the relationship among the students' application for a private university, marketing communication factors, the location of students' residence, grade point average (GPA) and family income; 3) to compare the opinions of students from various private universities toward **non-**marketing communication factors - product, price, place - in influencing their decisions on applying for a private university.

The study shows the marketing communication factor which ranks the highest is the recommendation from students' relatives and peers, **followed** by that of instructors and alumni from the chosen university. The last factors that **motivate** the students are TV commercials, radio spots and media.

The relationship **between the** students' application and **the** marketing communication factors, **the location** of **the** students' **residence**, grade point average and family income are **positively** related. The **advertising, especially**, through TV commercials, radio spots and print media **such** as brochures, posters, **advertisements** on newspapers and magazines play a vital role in influencing the students' decisions.

Students' exposure to the media is significant. TV commercials play the most important role, **followed** by newspapers and radio. Thai Rat, Daily news and Khao Sod are considered the three major **newspapers** the students are exposed to, while Hot Wave, Radio No Problem and Green Wave serves as the three top-hits radio stations. It is found that personal selling involves in the decision making process of the students. The information **from** peers and relatives is most important **followed** by that from instructors and alumni of a chosen private universities.

The location of the students' residence is related to the location of the chosen universities. The family income is related to the university chosen while no relevance between grade point average and the selection of the university is found.

In terms of **non-marketing** communication factors, the curriculum of the students' major is considered the most important point, followed by the quality of the instructors and the recognition from the labor market are similar, **while** the quality **of the** instructors is different.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากหลายๆท่านที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาซึ่งท่านแรกคือผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์เฉลิมสิน สิงห์สนอง ที่ได้ให้คำแนะนำด้านสถิติ ขอขอบคุณอาจารย์จุฑาทิพย์ ทวีสุข ที่สละเวลาช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในบทความ ตลอดจน ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จดังตั้งใจ

พนรัตน์ ลิ้ม

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	6
2.1.1 การสื่อสารการตลาด	7
2.1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	8
2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.1.5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process)	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	27
4.2.1 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ.....	27
4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษา ต่อกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด.....	49
4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
, 5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	88
ภาคผนวก ข ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา และปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาด.....	94
ภาคผนวก ค สรุปคำตอบของคำถามข้อที่ 17 ที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบ.....	116
ภาคผนวก ง สรุปคำตอบของคำถามข้อที่ 20 ที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบ.....	121

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4-1	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	28
ตารางที่ 4-2	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและภูมิลำเนา	30
ตารางที่ 4-3	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	33
ตารางที่ 4-4	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	35
ตารางที่ 4-5	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	37
ตารางที่ 4-6	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	40
ตารางที่ 4-7	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	42
ตารางที่ 4-8	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการโฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	43
ตารางที่ 4-9	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	44
ตารางที่ 4-10	ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสารโดยบุคคลและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม ภูมิภาคและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	46
ตารางที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม ระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	48
ตารางที่ 4-13 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	49
ตารางที่ 4-14 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการ โฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	50
ตารางที่ 4-15 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการ ประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	51
ตารางที่ 4-16 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการ ประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	52
ตารางที่ 4-17 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการ ประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	53
ตารางที่ 4-18 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับ คะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	54
ตารางที่ 4-19 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้ เฉลี่ยในช่วงต่างๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	55
ตารางที่ 4-20 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ กับสื่อ ประเภทต่างๆ จำแนกตามประเภทของสื่อและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	56
ตารางที่ 4-21 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่เปิด รับข่าวสารทางโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสารและสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-22 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่เปิดรับข่าวสารทางวิทยุ จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสารเป็นประจำและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	59
ตารางที่ 4-23 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของนิตยสารที่อ่านและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	60
ตารางที่ 4-24 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับหนังสือพิมพ์ที่อ่าน จำแนกตามหนังสือพิมพ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	61
ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	64
ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	64
ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยวิธีของเชฟเฟ้	65
ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียนบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	65
ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อใน โดยวิธีของเชฟเฟ้	66
ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านระยะทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	66
ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านระยะทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยวิธีของเชฟเฟ้	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านมีอาจารย์ที่ ปรึกษาคอยดูแลของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อ ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษา	68
ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอย ดูแล ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณา เลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเซฟเฟ่	68
ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของ คณาจารย์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้ พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	69
ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของคณาจารย์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณา เลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเซฟเฟ่	69
ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัย มีทุนการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อ ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	70
ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการ ศึกษาของนักศึกษาชั้น ปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยวิธีของเซฟเฟ่	71
ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านหลักสูตรการ เรียนการสอนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อ ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	71
ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้ พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	72
ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านจบแล้วหา งานทำได้ง่ายของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้ พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับ จากบุคคลภายนอกของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	73

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 4-1 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	22
รูปที่ 4-2 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค	23
รูปที่ 4-3 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของโรงเรียน	23
รูปที่ 4-4 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	24
รูปที่ 4-5 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามช่วงคะแนนเฉลี่ย	24
รูปที่ 4-6 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว	25
รูปที่ 4-7 ร้อยละของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับแรก	25
รูปที่ 4-8 ร้อยละของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับถัดมา	26
รูปที่ 4-9 ร้อยละของจำนวนนักศึกษา จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	26
รูปที่ 4-10 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	28
รูปที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและภูมิลำเนา	30
รูปที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาใน ภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	32
รูปที่ 4-13 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาใน ภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	34
รูปที่ 4-14 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	37
รูปที่ 4-15 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาใน ภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	39

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ในอดีต การศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีเพียงสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยรัฐบาลเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีความต้องการของผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้น จนกระทั่งสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะรับเข้าศึกษาต่อ ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีมหาวิทยาลัยเปิด คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่จะศึกษาต่อ รัฐบาลจึงมีแนวความคิดสนับสนุนให้เอกชนที่มีความพร้อม จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยอยู่ในความดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทมากขึ้นในการจัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ในปี พ.ศ. 2541 มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งสิ้น 41 แห่ง (รายงานประจำปี พ.ศ. 2541 ทบวงมหาวิทยาลัย) จำแนกเป็นมหาวิทยาลัย 21 แห่ง วิทยาลัย 20 แห่ง โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 แห่ง และในภูมิภาคจำนวน 22 แห่ง การบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาล ทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องดูแลรายได้และค่าใช้จ่ายเอง โดยรายได้จะได้จากค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาเป็นหลัก ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องวางกลยุทธ์การบริหารงานให้ดี มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการตลาดซึ่งมีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของรัฐด้วย ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งจะทำได้หรือไม่ จึงจะพอใจให้นักเรียน หรือผู้ที่พลาดหวังในการสอบเข้าระดับอุดมศึกษาของรัฐ มาเรียนที่สถาบันของตน ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้ามาเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้เรียนเอง เช่น ความสามารถในการเรียน ความพอใจ รายได้ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้บุคคลทั้งใน และนอกองค์กรเพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจให้มาเลือกเข้าเรียนในสถาบันของตน

การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของแต่ละแห่ง โดยใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้พนักงานหรือบุคคล ถือว่าเป็นการนำเอาการสื่อสารการตลาดมาช่วยในการให้ข่าวสารที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักเรียน หรือผู้ที่เรียนต่อในระดับอุดมศึกษา นำไปพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกสถาบันที่จะเข้าศึกษาต่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ลำดับความสำคัญและความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ตลอดจนความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัย ลำดับความสำคัญใดทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด การวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด (promotional communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภูมิสำเนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา และสถานที่จำหน่าย ในการพิจารณาสมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยภูมิฐานะ เศรษฐกิจ และรายได้ของครอบครัวมีผลต่อการสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

- I. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ I ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- 2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้แก่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด และไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด
3. ตัวแปรที่ศึกษาหาความสัมพันธ์การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 3.1.1 การโฆษณา คือ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- 3.1.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย
- 3.1.3 การสื่อสาร โดยบุคคล do การแนะนำจากเพื่อนญาติ พี่น้อง คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา
- 3.1.4 ภูมิฐานะของนักศึกษาชั้นปีที่ 1
- 3.1.5 เศรษฐกิจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1
- 3.1.6 รายได้ของครอบครัวนักศึกษาชั้นปีที่ 1

- 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปรที่ศึกษาในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 3.3.1 สินค้า Go หลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ มีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การยอมรับจากบุคคลภายนอก
- 3.3.2 ราคา คือ ค่าเล่าเรียน มีทุนการศึกษา
- 3.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย คือ สถานที่เรียนบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเดินทาง จบแล้วหางานทำง่าย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน
2. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจผู้สมัครเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด
3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข่าวสาร กับผู้สมัคร โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล -
4. ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สินค้าและบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
5. สินค้าและบริการ หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการยอมรับจากบุคคลภายนอก
6. ราคา หมายถึง ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษา
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเดินทาง จบแล้วหางานทำง่าย
8. การสื่อสารโดยบุคคล หมายถึง ผู้สมัครได้รับข่าวสาร ข้อมูล ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนจาก บุคลากร นักศึกษา ของสถาบันเอง หรือได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนญาติ พี่น้อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

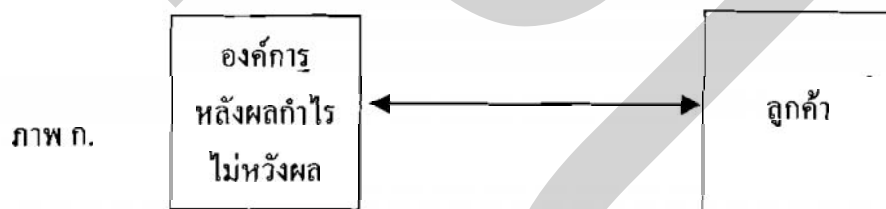
1. ทราบถึงปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถเลือกสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ทราบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ ค่าเล่าเรียน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเรียน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน
3. การที่ได้ทราบถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล จะทำให้ผู้บริหารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้สื่อเฉพาะที่มีผลมากต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

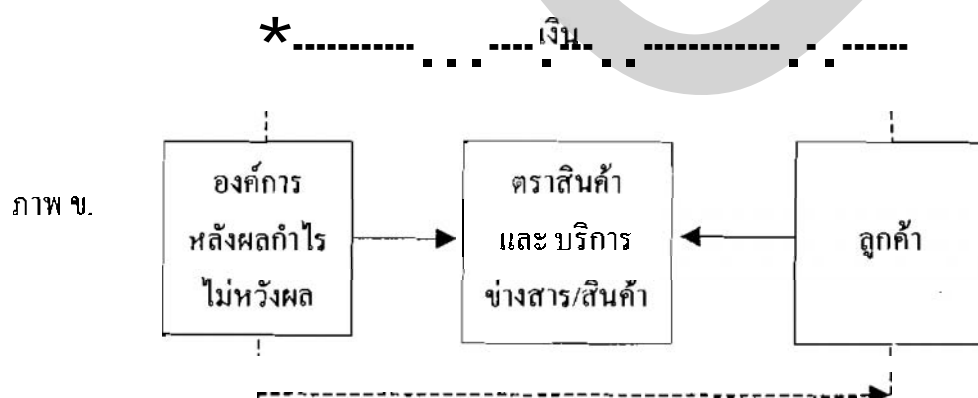
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องใช้เทคนิคทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าและบริการของตน โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อในที่สุด ดังนั้นองค์การจะต้องให้ความสำคัญทางการตลาดให้มาก เมื่อกล่าวถึงการตลาด อัจฉิมา เศรษฐบุตร ได้ให้ความหมายการตลาด คือกระบวนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ดังนั้นการบริหารการตลาด จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ ธุรกิจต้องทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสามารถส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อ

การตลาดสามารถอธิบายในลักษณะของระบบได้โดยขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและลูกค้า ดังภาพ ก.



เมื่อมีการขายสินค้าและบริการ ก็จะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างองค์การที่มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าที่ชำระค่าสินค้า ดังภาพ ข.



จากระบบการตลาดข้างต้นจะเห็นว่าองค์การไม่ว่าจะหวังผลกำไร หรือไม่หวังผลกำไรต่างก็มีการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนไปยังลูกค้า โดยอาจจะใช้การส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบด้วย เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย รวมถึงปัจจุบันที่มีการให้แนวคิดใหม่เพิ่มขึ้นคือการรวมถึงการใช้สื่อที่มีการตอบกลับโดยตรง เช่น การตลาดโดยตรง รวมถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารข้อความข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ (Corporate Public Relations) และข้อความข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Marketing Public Relations) (Chris Fill, 1995) ตลอดจนหีบห่อ การบอกปากต่อปาก เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด มีความสามารถในการสื่อสารแตกต่างกัน และบรรลุมิติ ประสงค์แตกต่างกัน ดังนั้นการรู้จักนำเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดมาใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ จะทำให้สามารถช่วยประหยัดต้นทุนการใช้สื่อ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ลักษณะดังกล่าวเป็นการนำกระบวนการสื่อสารมาใช้ในการตลาด

การตลาด ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4 P's ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังลูกค้าได้โดยตั้งใจ (การใช้การส่งเสริมการตลาด) และไม่ตั้งใจ (ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด) การส่งเสริมการตลาดเป็นการตั้งใจที่จะทำการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ด้วยการใช้เครื่องมือที่เป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (การสื่อสาร โดยบุคคล) การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ในขณะที่ ตัวสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสื่อสาร โดยไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้ใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด แต่ตัวสินค้า เช่น หีบห่อ ตราสินค้า หรือราคาสินค้า ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางสินค้าในร้าน เป็นต้น จะเป็นตัวที่สื่อสารไปยังลูกค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ขาย หรือเจ้าของสินค้า จำเป็นต้องมีการสื่อสารติดต่อกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อเพื่อส่งข่าวสารให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และพยายามให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การใช้ การสื่อสารด้วยเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาด

2.1.1 การสื่อสารการตลาด

The Chartered Institute of Marketing (CIM) ได้ใช้คำนิยามของ Delozier (1979) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่แสดงถึงการผสมผสานสิ่งที่จะกระตุ้นตลาดด้วยการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น และมีการตอบสนองทางการตลาด โดยกำหนดช่องทางในการรับข่าวสาร

มีการแปลความหมาย และเกิดการกระทำตามข่าวสารที่ได้รับ โดยมุ่งหวังที่จะมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารของบริษัท เกิดขึ้น และหาโอกาสในการส่งข่าวสารใหม่ๆ ไปยังลูกค้า (Chris Fill, 1995:5)

พรณพิมล ก้านนก ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดในทัศนะของผู้บริหาร หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ตามที่องค์การคาดหมาย หรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และเป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด และนำมาตีความ เพื่อประกอบการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารให้ดีกว่าเดิม ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในขณะที่ธุรกิจเป็นผู้ส่งสารจะต้องทำกิจกรรมที่พยายามชักจูงใจ เชิญชวน สนับสนุน ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าของตน และเมื่อธุรกิจเป็นผู้รับสาร ธุรกิจจะต้องรับทั้งข่าวสารที่ย้อนกลับมาจากผู้ซื้อ/ผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงสินค้า หรือธุรกิจของตน ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

2.1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

วิลเบอร์ ชแรม (Wilbur Schramm, 1955 :3-10) ได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารที่ประกอบด้วย (1) แหล่งข่าวสาร (Source) (2) การเข้ารหัส (Encoding) (3) สื่อ (Signal) (4) การถอดรหัส (Decoding) (5) ผู้รับข่าวสาร Receiver (6) ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) (7) สิ่งรบกวน (Noise)

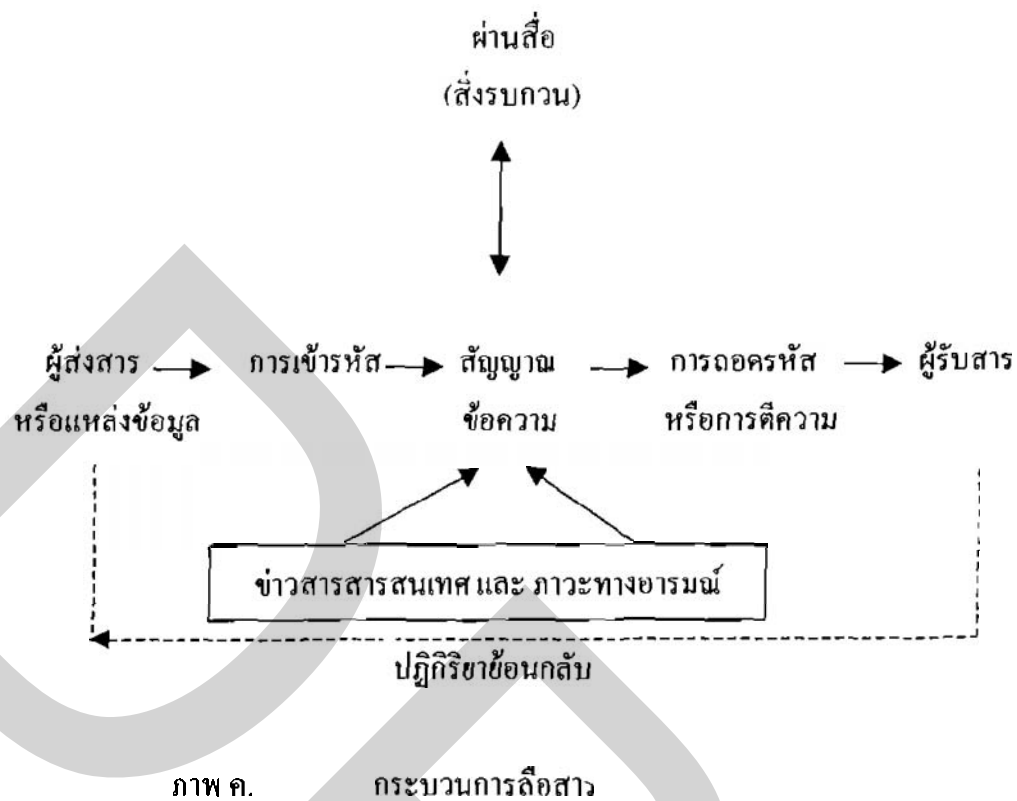
1. แหล่งข้อมูล (Source/Encoding) บุคคล หรือองค์การต้องการจะส่งข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication process) ที่เป็นทั้งคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ และเพลงเพื่อเป็นข่าวสารในการถ่ายทอดไปยังผู้รับ แหล่งข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

2. สื่อ (Signal) เมื่อมีการเข้ารหัสข้อความแล้ว จะต้องมีการถ่ายทอดข่าวสารที่อาจจะเป็นคำพูด การเขียน ไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทาง สื่อในการส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร ช่องทางสื่อที่ใช้อาจจะโทรศัพท์ วิทยุ เป็นต้น

3. การตีความและผู้รับสาร (Decoding/receiver) เป็นกระบวนการในการเปลี่ยนและแปลข่าวสารให้เกิดเป็นความคิด ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การยอมรับ ทักษะของผู้รับสาร

4. ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback/response) เป็นกระบวนการตอบกลับจากผู้รับสาร หลังจากรับข่าวสารแล้วไปยังผู้ส่งสารป้อนแหล่งข่าวสาร

5. สิ่งรบกวน (Noise) คือเสียงรบกวน หมายถึงสิ่งรบกวนที่สอดแทรกหรือแข่งกับการสื่อสารนั้น ทำให้การสื่อสารขาดความชัดเจน ไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควรจะเป็น



2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ได้รับความรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และประสบความสำเร็จทั้งต่อบริษัทเองและเหนือคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องให้มีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมกับลูกค้า โดยการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาอย่างยุติธรรม มีการจัดระบบการจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าได้ครบถ้วน ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่ทางการสื่อสารการตลาด

- ก. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ตามความหมายของสุวิมล แม้นจริง (2539:9) หมายถึงสินค้า (Goods) บริการ (service) หรือความคิด (Idea) ก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) และไม่มีตัวตน (Intangible) จะทำ

หน้าที่ในการสื่อสารลักษณะ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีสัณและขนาด เป็นต้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ

- ข. ราคาสินค้า สิ่งสำคัญในการตั้งราคาคือการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม และยุติธรรมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นตัวชี้ระดับคุณภาพของสินค้า และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า
- ค. สถานที่จัดจำหน่าย นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมแล้ว สถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม ถูกจังหวะเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการ ก็ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ดี สถานที่จัดจำหน่ายจะบอกถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ระดับของร้านค้าที่วางสินค้า

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญคือการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เชิญชวนให้เกิดการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังที่ Michael L. Ray (1982) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นส่วนที่ช่วยในการสื่อสารข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) โดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารสู่มวลชนไม่เจาะจงบุคคลหนึ่งบุคคลใด เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง

ก. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตราสินค้า (Brand) ชื่อองค์กร รวมถึงการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ตลอดจนป้ายโฆษณากลางแจ้ง ข้อดีของการโฆษณา คือ ผู้ขายสามารถควบคุมออกแบบ และเลือกสื่อโฆษณาด้วยตนเองได้ การสื่อสารด้วยการโฆษณามีประโยชน์เหมาะสมสำหรับคนหมู่มาก แต่ต้นทุนอาจจะสูง ข้อเสียคือ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธที่จะมองข้าม หรือไม่เปิดรับข่าวสารได้ เพราะการโฆษณาไม่มีการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2540:287)

หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising Functions)

Terence A. shimp ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาเป็นหน้าที่ในการสื่อสารมีทั้งสิ้น 4 ประการ คือ

1. การแจ้งให้ทราบ (Informing) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสินค้าใหม่เกิดขึ้น บอกถึงตราสินค้าต่างๆ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์ที่จะได้จากสินค้านั้น
2. การโน้มน้าวใจ (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ทดลองสินค้าที่โฆษณา
3. การย้ำเตือน (Reminding) การโฆษณาจะทำให้ตราสินค้าของบริษัทยังติดครีงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ก็จะนึกถึงสินค้าที่เคยเห็นในโฆษณา ทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อ
4. การเพิ่มมูลค่า (Adding value) การโฆษณาที่เสนอคุณค่าเพิ่มให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ความทันสมัย การปรับปรุงคุณภาพ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า

ประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณามีหลายประการ 10

1. ประกาศให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ (Alan H. Anderson, 1995:70)
2. ขยายฐานการตลาดไปยังผู้ซื้อรายใหม่
3. ให้ความรู้แก่ลูกค้า
4. ประกาศให้ทราบเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าและบริการ
5. รักษาไว้ซึ่งยอดขาย

การหาแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ผู้ซื้อสามารถหาจากหลายแหล่งเช่น ข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ หรือการหาข่าวสารจากกลุ่มบุคคลต่างๆ อาทิญาติ ก & พี่น้อง ผู้ที่มีความรู้ในสินค้านั้น หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ข่าวสารที่ผู้รับได้รับจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆนั้น สื่อแต่ละชนิดจะมีจุดแข็ง จุดด้อยต่างกัน (Chris Fill, 1995)

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีการถ่ายทอดข้อมูลได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวของวัตถุ แต่เนื่องจากข่าวสารที่โฆษณาจำเป็นต้องถ่ายทอดบ่อยๆ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเกิดการจดจำ

วิทยุ (Radio) ข้อดีของวิทยุ คือ เป็นสื่อที่สามารถถือไปที่ไหนก็ได้ ผู้ฟังสามารถรับฟังข่าว

ที่ได้รับน้อยกว่าสื่อชนิดอื่น ต้นทุนการผลิตวิทยุต่ำ แต่วิทยุไม่สามารถเห็นภาพ ได้ยินแต่เสียง ผู้ฟังต้องจินตนาการ และบางครั้งก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ตลอดเวลา

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถควบคุมการอ่านของตนเอง จะอ่านเร็ว

ช้าละเอียด หรือจับประเด็นสำคัญ ตามแต่ผู้อ่านต้องการได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์สามารถนำ

เสนอข่าวสาร การโฆษณาด้วยสี หรือเลือกขนาดที่จะลงโฆษณาได้ แต่ข้อจำกัดคือ การลงโฆษณา

ในหนังสือพิมพ์มีผู้อ่านน้อย ทำให้ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมีการแข่ง

ขันกับสื่ออื่นๆ เช่น ดาวเทียม เคเบิล โทรทัศน์ ซึ่งทำให้หนังสือพิมพ์ไม่ใช่สื่อหลักต่อไป

นิตยสาร (Magazines) นิตยสารมีจุดเด่นที่คุณภาพการพิมพ์มีสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

ซึ่งจะทำให้งานโฆษณาที่ลงดูน่าสนใจ และดึงดูดผู้อ่านได้ นิตยสารมีหลายชนิดให้เลือกลง

โฆษณาตามประเภทของสินค้า ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านตามที่ตนเองสนใจ เช่น นิตยสารการ

ตกแต่งบ้าน แฟชั่น เป็นต้น แต่ปัจจุบันปรากฏว่า ยอดผู้อ่านนิตยสารลดลงในขณะที่อัตราการ

โฆษณาเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้คุณค่าของการโฆษณาในนิตยสารลดลง เช่นเดียวกับสื่ออื่น

๖. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

UK Institute of Public Relations ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผน และการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Alan H. Anderson, 1995:40)

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการโฆษณา แต่เป็นการสื่อสารไปยังประชาชนโดยไม่มีหน้าที่มุ่งใจเพื่อขายสินค้าเหมือนกับการโฆษณา แต่ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์การแก่ลูกค้าควบคู่ไปกับการรณรงค์การโฆษณาช่วยโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า

วิธีช ฤกษิตนกุล ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ประการคือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ด้วยการสร้างความนิยมให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ในองค์การ ซึ่งความเชื่อมั่น ศรัทธาของประชาชนจะช่วยสนับสนุนให้องค์การอยู่ได้

2. เพื่อปกป้อง รักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) โดยองค์การมีการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ช่วยในการแก้ไขปัญหของสังคม เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) หากองค์กรมีความสัมพันธ์ภายในที่ดี จะมีผลสะท้อนออกไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย

ค. การสื่อสาร โดยบุคคล (Personal communication)

ธงชัย สันติวงษ์ ได้อธิบายการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยวิธีบอกเล่าปากต่อปาก มีอิทธิพลในแง่ โน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด และมีความสำคัญมากต่อการชักชวนให้มีการยอมรับในสินค้าที่เสนอขาย เหตุผลเพราะข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางนี้ ผู้เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กันในทางสังคมทั้งในรูปของเพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเกี่ยวข้องในทางอื่นๆ ด้วยทุกคนต่างรู้จัก และมีความต้องการที่จะร่วมในกลุ่มสังคมพูดคุยกันอยู่แล้ว จึงทำให้ต้นทุนของช่องทางนี้ต่ำมาก หรือแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การสื่อสารโดยพนักงานขาย มีลักษณะจะเหมือนกับการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค ข้อดีคือผู้ขายสามารถสังเกตทัศนคติ และหาทางแก้ไขได้อย่างทันทั่วทั้งที่ แต่ข้อเสียคือ ความน่าเชื่อถือจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับพนักงานขาย เช่น บุคลิกภาพ ความรอบรู้ในสินค้า และองค์การ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเป็นการนำกระบวนการสื่อสารที่ได้กล่าวในแบบจำลองข้างต้น โดยเลือกช่องทางการให้ข่าวสารด้วยการใช้ช่องทางที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนพนักงานขาย เพราะนักการตลาดตระหนักถึงบทบาทของการสื่อสารที่สามารถแจ้งข่าวสาร โน้มน้าวใจ การเตือนความจำ และสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า และทำให้ลูกค้าตระหนัก รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการกำลังเสนอสินค้าและบริการนั้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด Tony Proctor ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. เพื่อย้ำเตือนให้นึกถึงประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการ
4. เพื่อสร้างการจดจำเกี่ยวกับตราบริษัท
5. เพื่อทำให้เกิดการสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
6. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

ตราสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ถ้าใช้แล้วผู้บริโภคไม่พอใจ จะทำให้ทัศนคติต่อสินค้าลดลง หรือในทางตรงข้ามเมื่อใช้แล้วผู้บริโภคพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ

การที่นักการตลาดจะตัดสินใจทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องทราบเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภคก่อน เพื่อจะได้วางแผนการสื่อสารการตลาด และสามารถเลือกสื่อ หรือช่องทางที่เหมาะสม ในการแจ้งข่าวสารตามความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อจะพบว่าผู้ซื้อจะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตรงความต้องการของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของกิติมา หอวิจิตร เมื่อปี ก. - 2541 เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร wuill เพศระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย แหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

วินัย วัฒนวงศ์วรกุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันได้แก่ความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม และประเภทคุณภาพ

รัสมิ์ชญา คันธมธุรพจน์ (2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต โดยศึกษาเฉพาะผู้เอาประกันชีวิตจำนวน 175 ราย ประเภทสามัญ และตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 60 ราย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้เอาประกันส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ผู้เอาประกันรู้จักเข้าใจ สนใจ และเกิดความต้องการทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง และได้ยิน/เห็นสื่อโทรทัศน์ มาก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาน้อย ในขณะที่พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตทำ

ประกันคัดสินใจทำประกันชีวิตมาก ส่วนการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตน้อย แสดงว่าตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพล และมีบทบาททำให้ผู้เอาประกันชีวิตทำประกันชีวิตมาก

งานวิจัยของธนา ศรีนิเวศน์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 เรื่องผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่าบทบาทของตัวแทนค้าต่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่สัมพันธ์กับปริมาณการเดิม บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเดิม บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด และบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการเดิม ใวน์ของผู้บริโภค

วรรณรักษ์ วรทรัพย์ (2537) ได้ทำการสำรวจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม พบว่า เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 223 ราย เปิดรับสื่อโทรทัศน์ หรือชมรายการ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุ และนิตยสาร/วารสาร เท่ากัน โดยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อันดับต่อมา และสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่เกษตรกรเปิดรับน้อยที่สุด ในขณะที่ใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด เป็นสื่อที่มีอิทธิพล และเกษตรกรให้ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนทั่วไป ในขณะที่นิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เชื่อถือที่สุด

กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะมีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจํามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ในขณะที่สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากบริษัทผ่านเพื่อนมากที่สุด

จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติที่มีต่ออาหาร และโภชนาการของหญิงวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการอันดับแรกจากสื่อโทรทัศน์ อันดับสองเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และอันดับสุดท้ายเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ ตามลำดับ

มยุรี น่วมพิพัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความ
 ในการดำเนินงานของคณาจารย์ระดับปฏิบัติการ โดยศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์
 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า คณาจารย์ระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ
 ข่าวสารทั่วไป และข่าวสารความปลอดภัยในการทำงานจากสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วารสาร/นิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คณาจารย์
 ระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร ความปลอดภัยในการทำงานจากสื่อประเภทสื่อโปสเตอร์ สติก
 โดยประกาศมากที่สุด สื่อต่างชนิดกันจะได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทในการให้ความรู้ ความ
 ในเรื่องความปลอดภัยในการทำงานต่างกัน พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่ามีบท
 ในการให้ความรู้ความเข้าใจ และได้รับความเชื่อถือจากคณาจารย์ระดับปฏิบัติการสูงสุด รองลง
 มาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

อำนาจ แตรอด (2540) ได้วิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประหยัค
 ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นใน
 กรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มวัยรุ่นอายุในช่วง 15-21 ปี จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี
 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์
 ตามลำดับ สำหรับสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัคจากสื่อบุคคลที่เป็น
 มีความรู้มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน และสื่อบุคคลที่เป็น
 อาจารย์ ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยวิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนผสมทางการตลาด โดยกำหนดรายละเอียดของวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เป็นผู้ที่เพิ่งผ่านการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสามารถให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่ตนศึกษาอยู่ได้เป็นอย่างดี (การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่รวมถึงนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ ร้อยละ 5 (0.05) สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{15653}{1+15653(0.05)^2} ; n = 390$$

จากค่าคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น ปรากฏว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 390 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างนักศึกษา 577 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 146.8 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมดที่เรียนในสาขาวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ และสาขามนุษยศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกมหาวิทยาลัย

แบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็น 2 ขนาดคือ ขนาดใหญ่ และขนาดกลางตามจำนวนนักศึกษาทั้งหมดของมหาวิทยาลัยนั้น ใช้เกณฑ์ดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษา 5,000 – 10,000 คน เป็นสถาบันที่มีขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 10,000 คน เป็นสถาบันที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวนนักศึกษาทั้งหมด	ขนาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	21,663	ใหญ่
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	18,315	
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	17,983	
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	22,663	
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	5,693	กลาง
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	6,352	
รวมทุกสถาบัน	92,669	

สำหรับมหาวิทยาลัยอัญสัมชัญ ไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างถึงแม้เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกคณะในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา

แบ่งกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในแต่ละสถาบันตามสาขาวิชาที่เปิดสอน 2 กลุ่มคือ กลุ่มสาขา
วิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

ขนาด	ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวนนักศึกษาในสาขา สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์	จำนวนตัว อย่างที่จะเก็บ ข้อมูล	ชั้นปีที่ 1 เก็บรวบรวม รวมได้
ใหญ่	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	5,332	236	152
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	2,599	129	105
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1,457	72	60
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4,722	236	107
กลาง	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	410	20	52
	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	133	56	61
รวม	ทุกมหาวิทยาลัย	14,521	749	577

เมื่อจำแนกนักศึกษาตามกลุ่มสาขาวิชา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างนักศึกษามาประมาณร้อยละ 5
จากขอรวมของนักศึกษาในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างนักศึกษาในแต่ละสถาบันมาเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกตัวอย่างนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น
ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแต่ละสถาบันตัวอย่างข้างต้น และ
เก็บคืนมาได้ทั้งหมด 577 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลขั้นพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ
ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา คะแนนเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
สถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษากำลังศึกษา
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การให้คะแนนคำตอบที่มีการให้แสดงความคิดเห็นแบบเรียงลำดับมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด
วิธีของ Likert โดยมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบพิจารณา คือ

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สัดส่วนร้อยละ (Percentage)
2. ค่ามัชฌิม (Arithmetic Mean) --
3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ตัวสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

โดยในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษารั้วปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา

ตัวอย่าง 6 สถาบันค่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ วิเคราะห์
ความแปรปรวน (ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน โดยวิธีเชเฟเฟ (Scheffe)

ใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for
Windows) และ โปรแกรม Excel

บทที่ 4

ผลการวิจัย

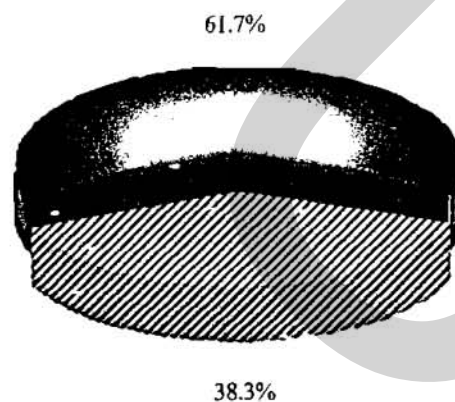
จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการสำรวจพบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 577 คน เป็นนักศึกษาหญิงประมาณ 2 ส่วน หรือร้อยละ 62 และนักศึกษาชายประมาณ 1 ส่วน หรือร้อยละ 38



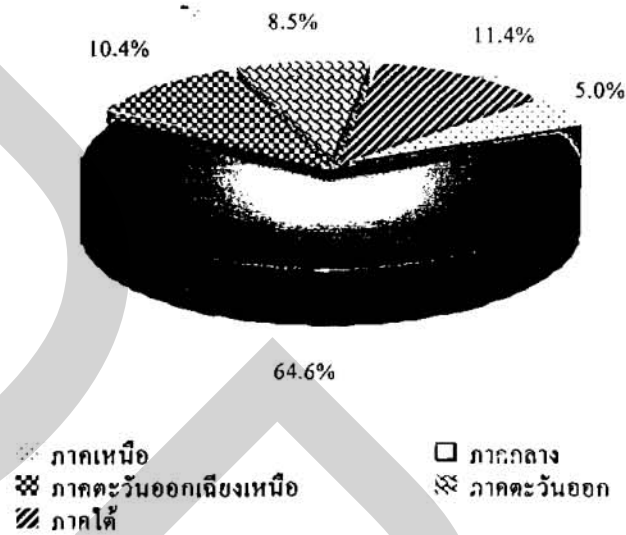
/// ชาย

□ หญิง

รูปที่ 4-1 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

4.1.2 ภูมิลาเนา

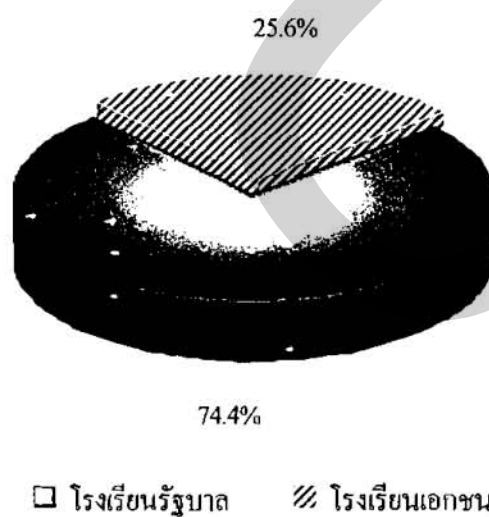
นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลาเนาในภาคกลาง คือ ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ อยู่ระหว่าง ร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 11 สำหรับนักศึกษาที่มีภูมิลาเนาในภาคเหนือมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น



รูปที่ 4-2 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลาเนา

4.1.3 ประเภทของโรงเรียน

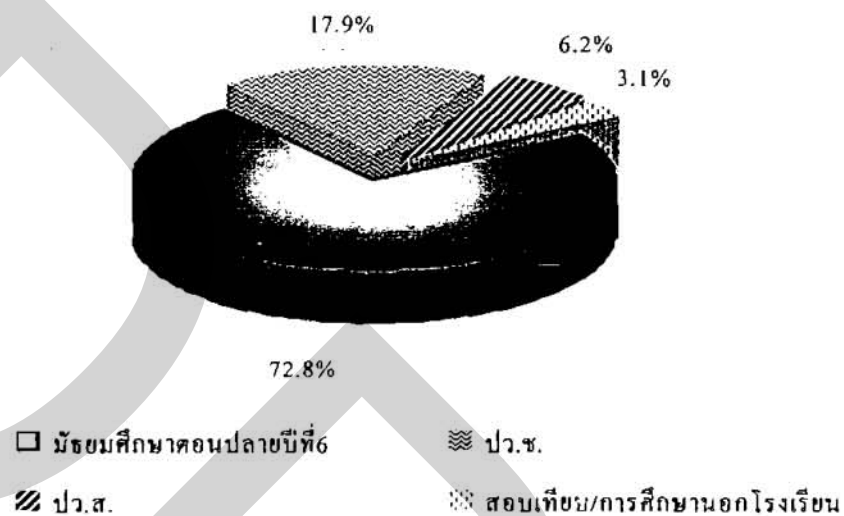
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่ และโรงเรียนเอกชนประมาณ หนึ่งในสี่



รูปที่ 4-3 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของโรงเรียน

4.1.4 ระดับการศึกษา

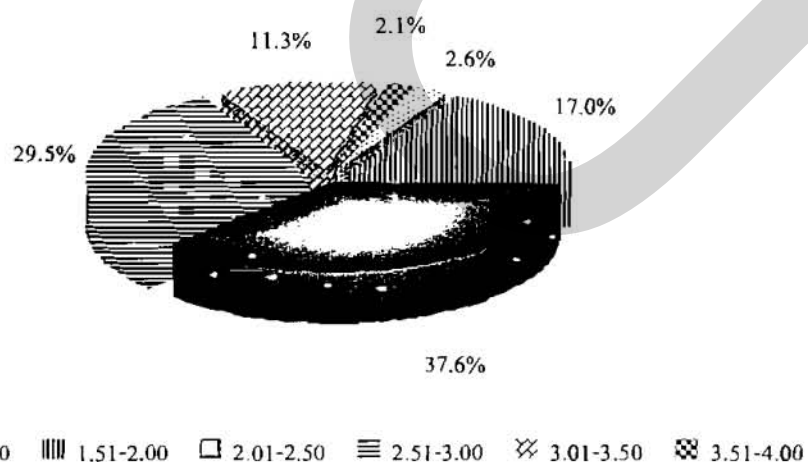
พบว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ก่อนเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รองลงมาคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปว.ช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปว.ส.) สำหรับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาด้วยการสอบเทียบ/นอกโรงเรียนมีจำนวนค่อนข้างน้อย



รูปที่ 4-4 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

4.1.5 ระดับคะแนนเฉลี่ย

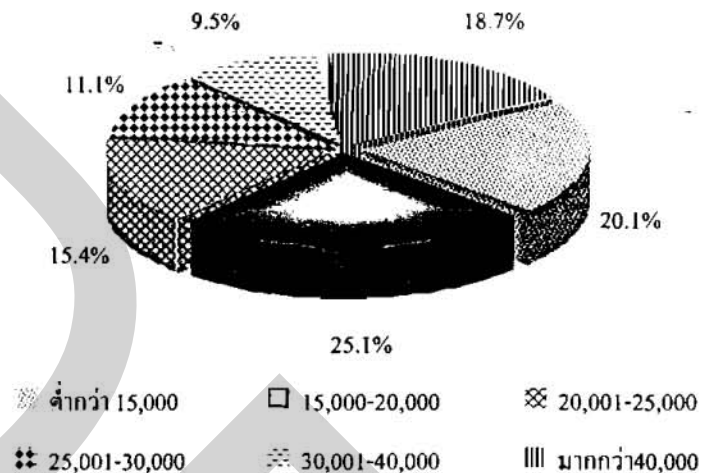
นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในช่วง 2.01-2.50 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 2.51-3.00 และผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยในช่วง 3.51-4.00 มีจำนวนน้อยที่สุด



รูปที่ 4-5 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามช่วงคะแนนเฉลี่ย

4.1.6 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

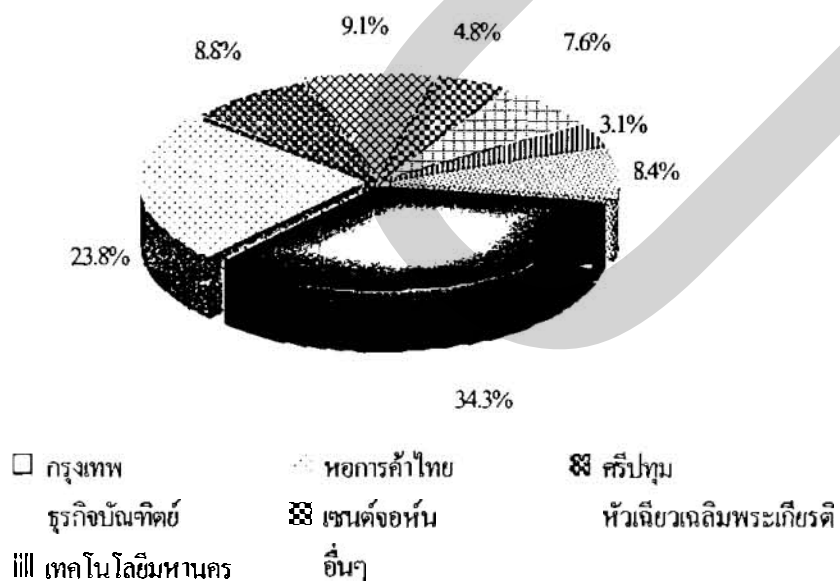
กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัวที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ของครอบครัวระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นรายได้ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างมีน้อยที่สุด



รูปที่ 4-6 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

4.1.7 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับแรก

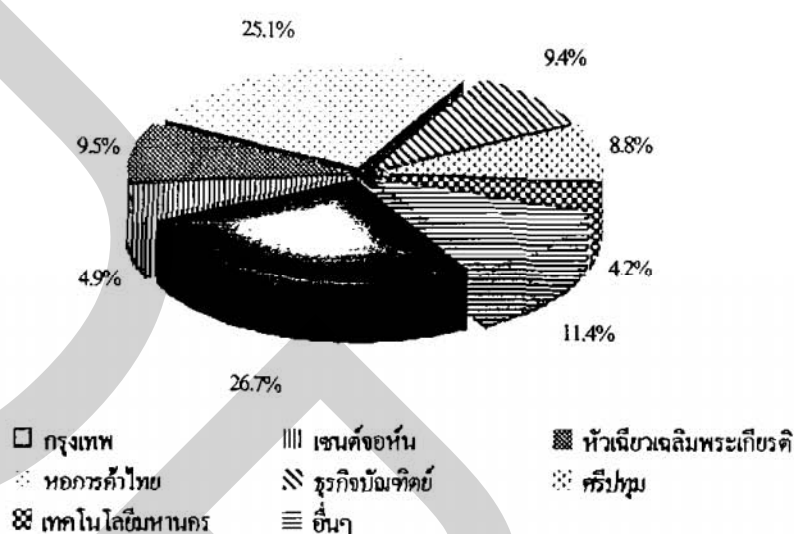
จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาต้องการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ตามลำดับ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเป็นมหาวิทยาลัยที่ต้องการเลือกเข้าศึกษาน้อยที่สุด



รูปที่ 4-7 ร้อยละของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับแรก

4.1.8 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับถัดมา

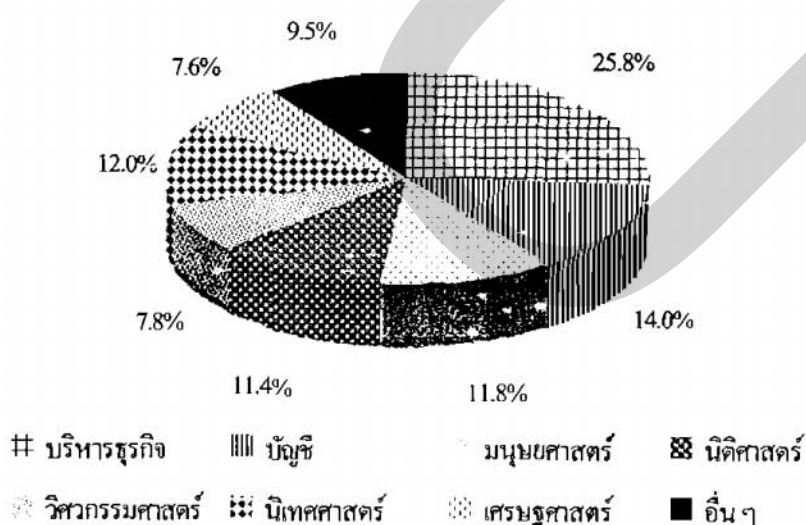
กลุ่มประชากรตัวอย่างที่พลัดจากมหาวิทยาลัยที่เลือกอันดับแรก จะเลือกมหาวิทยาลัยถัดไป โดยต้องการเลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตามลำดับ โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีผู้ที่ต้องการเลือกเข้าศึกษาน้อยที่สุด



รูปที่ 4-8 ร้อยละของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับถัดมา

4.1.9 คณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะบัญชี และคณะนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ



รูปที่ 4-9 ร้อยละของจำนวนนักศึกษา จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

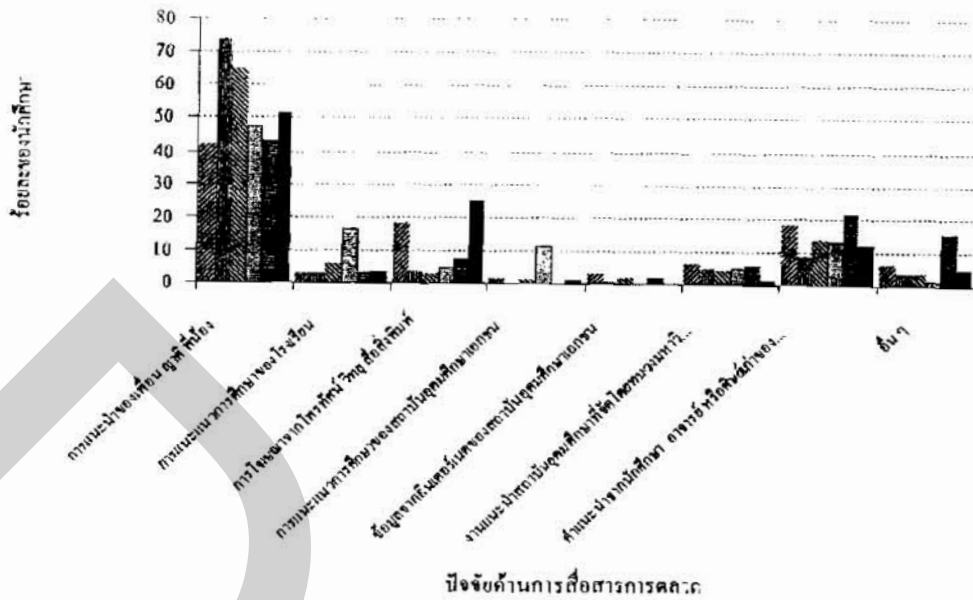
4.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4.2.1 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสถานศึกษาต่อ

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง V6 เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม V6 การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่ดี คือ การแนะนำแนวการศึกษาของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ยี่ห้า V6 ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่ยี่หก คือ การออกไปแนะนำแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอันดับที่ยี่เจ็ด คือ ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.2

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่ยี่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 74.1 อันดับที่ยี่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 65.1 และอันดับที่ยี่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น พบว่า อันดับที่ยี่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับที่ยี่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่ยี่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่ยี่หนึ่ง V6 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่ยี่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่ยี่สาม V6 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแสดงไว้ในรูปที่ 4-10 และตารางที่ 4-1



รูปที่ 4-10 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาคณะระดับอุดมศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4-1 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาคณะระดับอุดมศึกษา และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือก	ศรีสะเกษ	หอการค้าไทย	กรุงเทพฯ	หัวใจเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	รุทกิจบัณฑิตย	รวมทุกสถาบัน
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	41.7	74.1	65.1	47.5	43.1	51.4	58.7
การแนะนำทางการศึกษาของโรงเรียน	3.3	3.4	5.9	16.4	3.9	3.8	5.6
การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	18.3	4.1	3.3	4.9	7.8	24.8	9.5
การแนะนำทางการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1.7	0.0	1.3	11.5	0.0	1.0	1.9
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา	3.3	0.7	2.0	0.0	2.0	0.0	1.2
งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดย ทบวงมหาวิทยาลัย	6.7	4.8	4.6	4.9	5.9	1.9	4.5

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	ศรีปทุม	หิขการคำ ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย์	รวมทุก สถาบัน
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	18.3	8.8	13.8	13.1	21.6	12.4	13.4
อื่นๆ	6.7	4.1	3.9	1.6	15.7	4.8	5.2
รวมปัจจัย	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

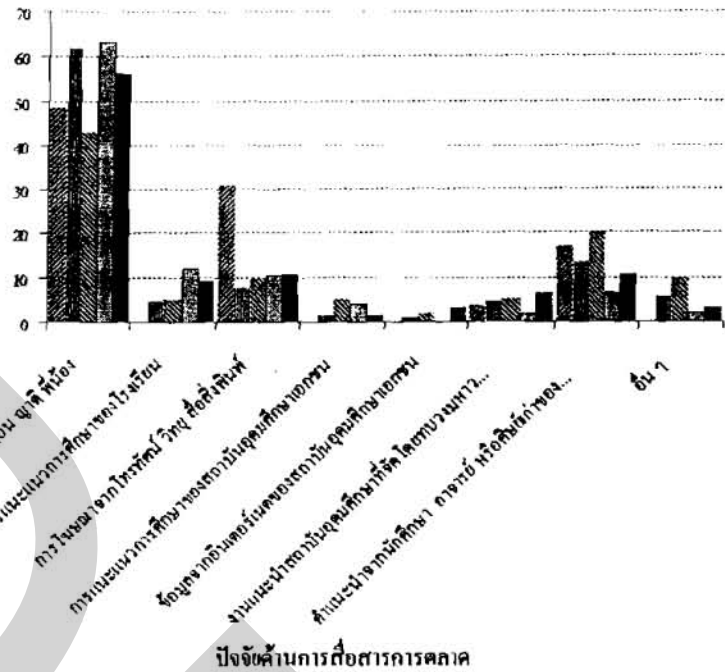
หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 2 ของภาคผนวก

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และภูมิฐานะ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อพิจารณาตามภาคที่เป็นภูมิฐานะ ปรากฏว่า
อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจาก
นักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม
คือการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่สี่ คือ การแนะนำการศึกษา
ของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ห้าคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับที่หก คือ ทราบจากงาน
แนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่เจ็ด คือ การออกไป
แนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ อันดับที่แปด คือ ได้ข้อมูลจาก
อินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หาก
พิจารณาจำแนกตามรายภูมิภาค มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ
ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 63.3 อันดับที่สอง คือ ภาคกลางคิดเป็น
ร้อยละ 61.8 และอันดับที่สาม คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการ
ตลาดเกี่ยวกับได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้
ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ภาคตะวันออกเชิงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่สอง คือ ภาคเหนือ
คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอันดับที่สาม คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการ
สื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ภาค
เหนือ คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่สอง คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอันดับที่สาม คือ ตะวัน
ออก คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ร้อยละของนักศึกษา



ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

■ ภาคเหนือ ■ ภาคกลาง ■ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ■ ภาคตะวันออก ■ ภาคใต้

รูปที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
ภูมิลำเนา

ตารางที่ 4-2 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
ภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือก	ภูมิลำเนา					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	48.3	61.8	43.3	63.3	56.1	58.7
การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน	0.0	4.6	5.0	12.2	9.1	5.6
การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	31.0	7.5	10.0	10.2	10.6	9.5

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	ภูมิสำเนา					รวม
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก เหนือ	ตะวันออก	ใต้	
การออกไปแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.0	1.3	5.0	4.1	1.5	1.9
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ ท่านกำลังศึกษา	0.0	1.1	1.7	0.0	3.0	1.2
งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวง มหาวิทยาลัย	3.4	4.6	5.0	2.0	6.1	4.5
รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่า ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	17.2	13.4	20.0	6.1	10.6	13.4
อื่นๆ	0.0	5.6	10.0	2.0	3.0	5.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 3 ของภาคผนวก

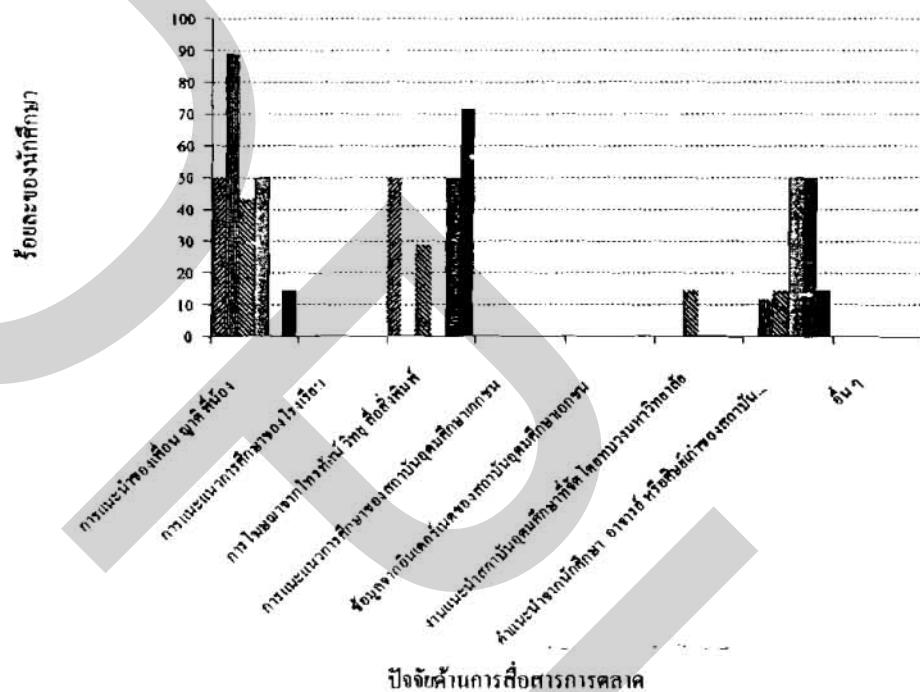
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคเหนือ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิเนาในภาคเหนือปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับที่สอง คือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสาม คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอันดับที่สี่ คือ ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 88.9 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 71.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และปัจจัยด้าน

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษา
 เอกชนแห่งนี้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็น
 ร้อยละ 50.0 เท่ากัน อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม
 คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มี
 ภูมิเนาในภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดง
 ไว้ในรูปที่ 4-12 และตารางที่ 4-3



รูปที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคเหนือ
 จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4-3 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	50.0	88.9	42.9	50.0	0.0	14.3	48.3
การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	50.0	0.0	28.6	0.0	50.0	71.4	31.0
คำแนะนำจากสถาบันอุดมศึกษา จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	3.4
รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ คณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	0.0	11.1	14.3	50.0	50.0	14.3	17.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 14 ของภาคผนวก

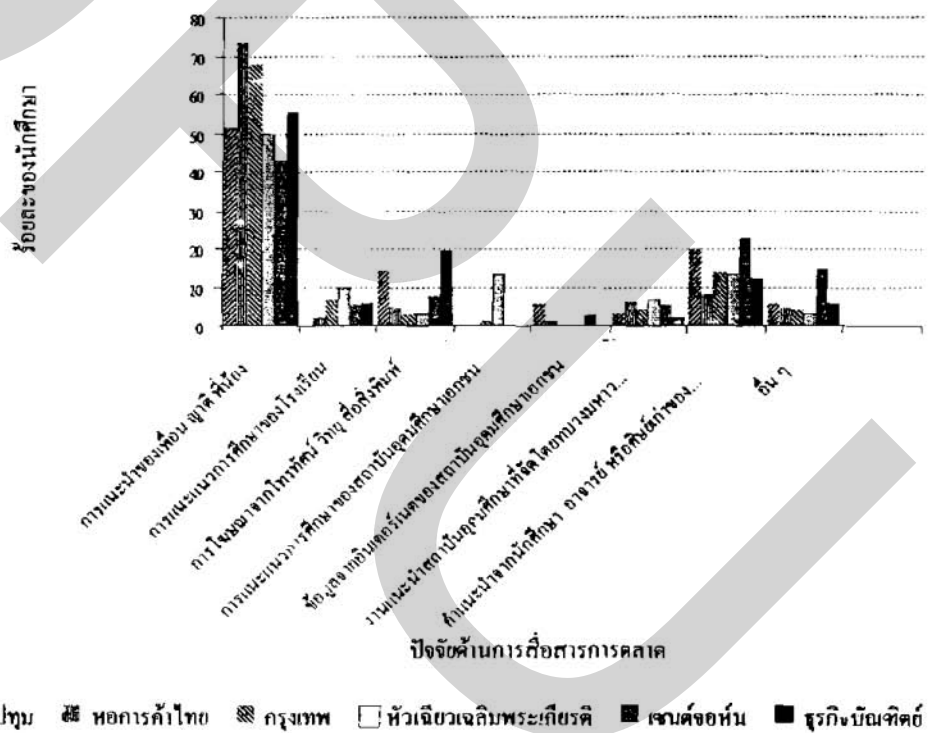
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 61.8 อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือคณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ยี่สิบ คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ยี่สิบห้า คือ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน และทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่ากัน อันดับที่ยี่สิบหก คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบันศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับที่ยี่สิบเจ็ด คือ ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ

เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 73.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.6 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.4 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในรูปที่ 4-13 และตารางที่ 4-4



รูปที่ 4-13 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4-4 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาการเลือก	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิม เจดีย์	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย์	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	51.4	73.4	67.6	50.0	42.5	55.4	61.8
การแนะนำการศึกษาของ โรงเรียน	0.0	1.8	6.9	10.0	5.0	5.4	4.6
การโฆษณาจากโทรทัศน์ iny สื่อสิ่งพิมพ์	14.3	4.6	2.9	3.3	7.5	19.6	7.5
การแนะนำการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.0	0.0	1.0	13.3	0.0	0.0	1.3
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ กำลังศึกษา	5.7	0.9	0.0	0.0	2.5	0.0	1.1
งานแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาจัดโดยทบวง มหาวิทยาลัย	2.9	6.4	3.9	6.7	5.0	1.8	4.6
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ คณาจารย์ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	20.0	8.3	13.7	13.3	22.5	12.5	13.4
อื่นๆ	5.7	4.6	3.9	3.3	15.0	5.4	5.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 15 ของภาคผนวก

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับที่สอง

คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน อันดับที่สี่ คือ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน การแนะแนวการศึกษาของสถาบันศึกษาเอกชน และทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัด โดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน และ อันดับที่ห้า คือ ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 66.7 เท่ากัน อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 61.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ อื่น ๆ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในรูปที่ 4-14 และตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาการเลือก	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิม เจลิน :	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย	
การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	10.0
คำแนะนำการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.0	0.0	5.6	20.0	0.0	6.7	5.0
ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ กำลังศึกษา	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	1.7
คำแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาจัดโดยทบวง มหาวิทยาลัย	10.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	5.0
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ คณาจารย์ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	40.0	22.2	11.1	20.0	0.0	20.0	20.0
อื่นๆ	10.0	11.1	5.6	0.0	33.3	13.3	10.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 16 ของภาคผนวก

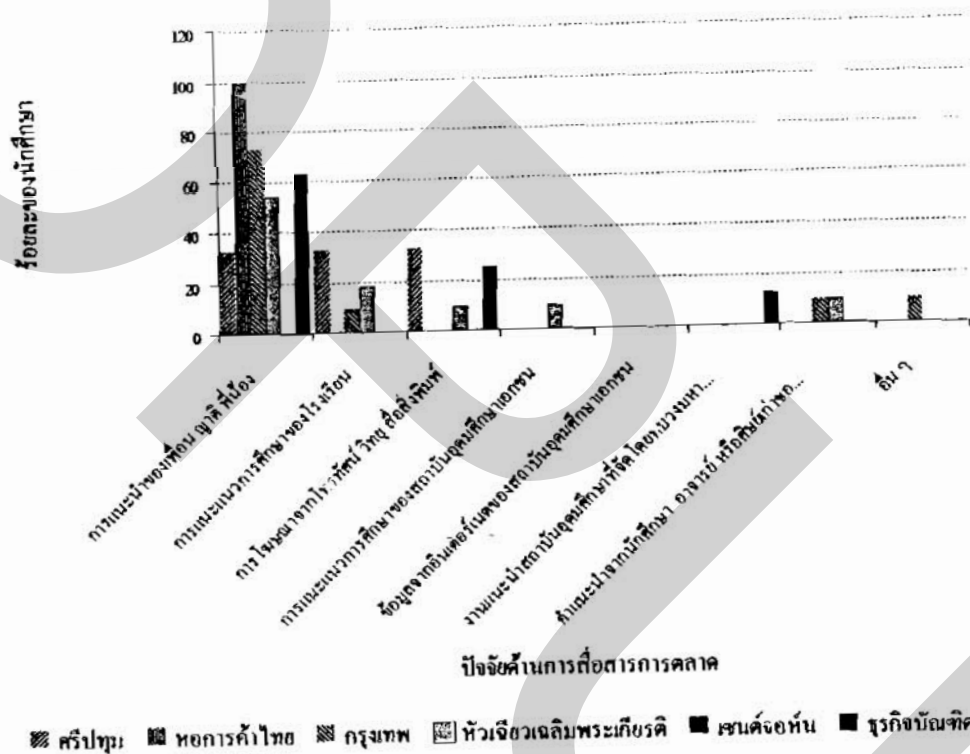
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนไปในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก
sen ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง i s เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 63.3 อันดับที่สอง คือ การแนะนำ
การศึกษาของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับที่ดี คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับที่ยี่ห้า คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบัน
ศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอันดับที่หก คือ ทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดย
ทบวงมหาวิทยาลัย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก in
พิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน
ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่าอันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0 อันดับ
ที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และอันดับที่สามคือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คิดเป็นร้อยละ 62.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สองคือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 9.1

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในรูปที่ 4-15 และตารางที่ 4-6



รูปที่ 4-15 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4-6 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการพิจารณาเลือก	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					รวม
	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	ธุรกิจ บัณฑิต	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	33.3	100.0	72.7	54.5	62.5	63.3
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	33.3	0.0	9.1	18.2	0.0	12.2
การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่ง พิมพ์	33.3	0.0	0.0	9.1	25.0	10.2
การแนะนำการศึกษาของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	4.1
งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดย ทบวงมหาวิทยาลัย	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	2.0
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ คณา ชีพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ ศึกษา	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	6.1
อื่นๆ	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	2.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : ร้อยละของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 17 ของภาคผนวก

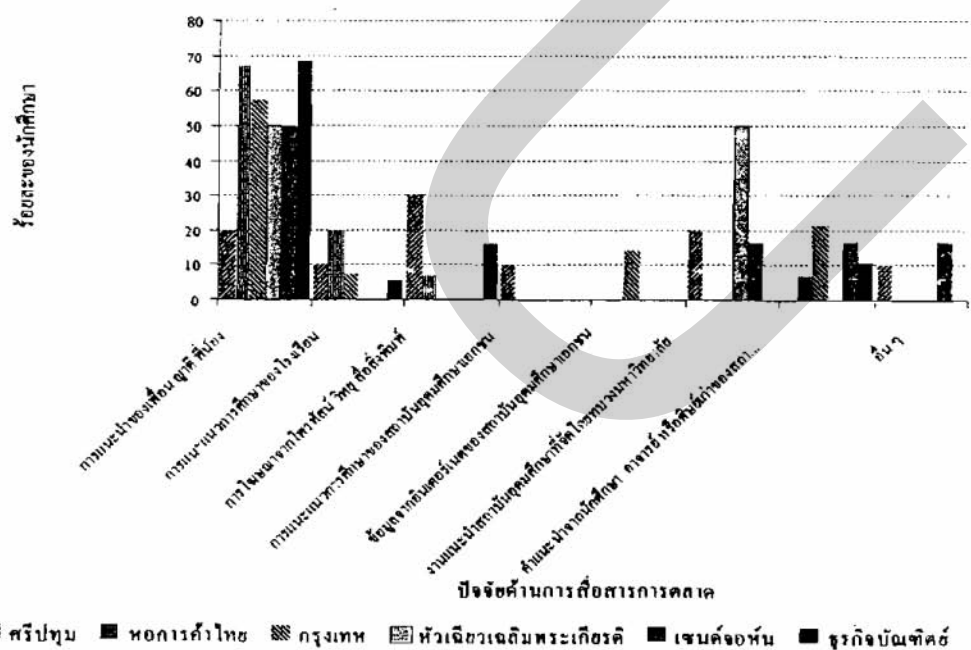
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ ปรากฏ
ว่าอันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 56.1 อันดับที่สอง คือ การโฆษณาจาก
โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือคณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 10.6 เท่ากัน อันดับที่สาม คือ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน คิดเป็น
ร้อยละ 9.1 อันดับที่สี่ คือ ทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็น
ร้อยละ 6.1 อันดับที่ห้า คือ ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา และอื่นๆ

คิดเป็นร้อยละ 10.6 เท่ากัน และอันดับที่หก คือ การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง ก็มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 68.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับอื่นๆ ปรากฏว่าอันดับที่หนึ่ง ก็มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง ก็มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 6.7

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มี
ภูมิเนาในภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน แสดงไว้ในรูปที่ 4-16 และตารางที่ 4-7



รูปที่ 4-16 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคใต้

ร้อยละ 22.9 อันดับที่สี่ คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับที่ห้า คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 32.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 29.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสื่อที่เป็นแผ่นพับ/โปสเตอร์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 72.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 34.4 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 31.6 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการโฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการโฆษณา และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การโฆษณา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
โทรทัศน์	32.1	29.1	20.3	1.5	10.8	16.2	30.8
วิทยุ	16.1	13.9	11.9	9.1	6.3	9.4	11.5
แผ่นพับ โปสเตอร์	21.4	31.6	20.0	72.7	34.4	21.7	29.4
นิตยสาร	10.7	3.8	8.5	0.0	9.4	1.9	5.4
หนังสือพิมพ์	19.6	21.5	30.5	13.6	31.3	20.8	22.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์โดยวิธีต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การแนะนำการ

ศึกษาของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อันดับที่สอง คือ ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัด
โดยทบวงมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 34.2 อันดับที่สาม คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดม
ศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อันดับที่สี่ คือ ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษา
ที่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 53.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

[illegible]

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสารโดยบุคคล

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากการสื่อสารโดยบุคคลเกี่ยวกับสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง be เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิด
เป็นร้อยละ 81.4 และ อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ คิษย์เก่าของสถาบันอุดม
ศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารโดยบุคคลโดยเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 89.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 82.5 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 80.6 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยสื่อ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 30.6 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสาร โดยบุคคลและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสาร โดยบุคคลและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

[illegible]

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิภาคและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากภูมิลำเนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.6 อันดับที่สอง คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับสาม คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับสี่ คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับห้า คือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

การพิจารณาตามภูมิลำเนาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เฉพาะในสามอันดับแรก โดยจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 78.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 74.1 และอันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.1 ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 11.5 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ภูมิภาค	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน							Chi-Square	Df	Significance
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม			
เหนือ	3.3	6.1	4.6	3.3	3.8	6.7	5.0	19.577	15	0.89
กลาง	58.3	74.1	67.1	49.2	78.8	53.3	64.6	92.076	35	0.000*
ตะวันออกเฉียงเหนือ	16.7	6.1	11.8	8.2	5.8	14.3	10.4	66.248	35	0.001*
ตะวันออก	5.0	3.4	7.2	36.1	0.0	7.6	8.5	22.753	24	0.534
ใต้	16.7	10.2	9.2	3.3	11.5	18.1	11.4	49.514	35	0.053*
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม
1.00-1.50	1.7	2.7	2.0	3.3	1.9	3.8	2.6
1.51-2.00	16.7	18.4	18.4	9.8	11.5	20.0	17.0
2.01-2.50	28.3	40.8	39.5	26.2	44.2	39.0	37.6
2.51-3.00	36.7	28.6	30.3	34.4	30.8	21.9	29.5
3.01-3.50	13.3	7.50	8.6	21.3	11.5	13.3	11.3
3.51-4.00	3.3	2.0	1.3	4.9	0.0	1.9	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้น

ปีที่ 1 โดยพิจารณาจากรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับหนึ่งคือ รายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับที่สองคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1 อันดับสามคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 บาท อันดับสี่คือ รายได้ในช่วง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับห้าคือ รายได้ในช่วง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอันดับที่หกคือ รายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

การพิจารณาตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในสามอันดับแรก โดยจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ครอบครัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท ปรากฏว่า อันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สองคือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 31.1 และอันดับสามคือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ครอบครัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปรากฏว่า อันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสองคือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 31.7 และอันดับสามคือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 19.2 และครอบครัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ปรากฏว่า อันดับหนึ่งคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 30.6 อันดับสองคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คิดเป็นร้อยละ 23.7 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายได้ของครอบครัว	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมฯ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	
ต่ำกว่า 15,000	31.7	13.6	11.2	14.8	19.2	39.0	20.1
15,001-20,000	33.3	17.7	21.7	31.1	28.8	30.5	25.1
20,001-25,000	11.7	13.6	21.1	11.5	13.5	15.2	15.4
25,001-30,000	8.3	12.2	13.2	13.1	9.6	7.6	11.1
30,001-40,000	10.0	12.2	9.2	11.5	11.5	3.8	9.5
มากกว่า 40,000	5.0	30.6	23.7	18.0	17.3	3.8	18.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

จำแนกตามการโฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ไปรษณีย์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 139.61 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 43.20 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา

ปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา
 รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม
 การโฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ d-1d

ตารางที่ d-1d จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการโฆษณาและสถาบัน
 อุดมศึกษาเอกชน

การโฆษณา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
โทรทัศน์	18	23	12	1	6	49	109
วิทยุ	9	11	7	2	2	10	41
แผ่นพับ ไปรษณีย์	12	25	17	16	11	23	104
นิตยสาร	6	3	5	0	3	2	19
หนังสือพิมพ์	11	17	18	3	10	22	81
รวม	56	79	59	22	32	106	354

Chi-square compute = 139.61 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 10 ของภาคผนวก

จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ และทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 20.19 ซึ่งน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 25.00 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การประชาสัมพันธ์	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน	2	5	9	10	2	4	32
การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1	0	2	7	0	1	11
ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่	2	1	3	0	1	0	7
งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย		7	7				
รวม	1	7	7	3	3	2	26
	9	13	21	20	6	7	76

Chi-square compute = 20.19 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 11 ของภาคผนวก

จำแนกตามการสื่อสารโดยบุคคล และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารโดยบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ และได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 13.59 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 11.07 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารโดยบุคคล และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารโดยบุคคล

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสาร โดยบุคคล และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการสื่อสาร โดยบุคคลและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การสื่อสารโดยบุคคล	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	25	109	99	29	22	54	338
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ คณาจารย์ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	11	13	21	8	11	13	77
รวม	36	122	120	37	33	67	415

Chi-square compute = 13.59 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 12 ของภาคผนวก

จำแนกตามภูมิภาคและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคใด ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 93.05 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 37.57 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับภูมิภาค และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาค

หากพิจารณาเป็นรายภาค พบว่าภาคกลาง มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 92.08 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 66.25 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 50.89 ส่วนภาคใต้ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 49.52 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 43.77 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับภูมิภาคที่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคที่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการภูมิภาคและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามภูมิภาค และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ภูมิภาค	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	
ภาคเหนือ	2	9	7	2	2	7	29
ภาคกลาง	35	109	102	30	41	56	373
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	9	18	5	3	5	60
ภาคตะวันออก	3	5	11	22	0	8	49
ภาคใต้	10	15	14	2	6	19	56
รวม	60	147	152	51	52	105	577

Chi-square compute = 93.05 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 13 ของภาคผนวก

จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเกรดเฉลี่ย ได้แก่ ช่วง 1.00-1.50 1.51-2.00 2.01-2.50 2.51-3.00 3.01-3.50 และ 3.51-4.00 ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 26.57 ซึ่งน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 37.65 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเฉลี่ย และปฏิเสธ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเฉลี่ย

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
1.00-1.50	1	4	3	2	1	4	15
1.51-2.00	10	27	28	6	6	21	98
2.01-2.50	17	60	60	16	23	41	217
2.51-3.00	22	42	46	21	16	23	170
3.01-3.50	8	11	13	13	6	14	65
3.51-4.00	2	3	2	3	0	2	12
รวม	60	147	152	61	52	108	577

Chi-square compute = 26.57 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 19 ของภาคผนวก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย ได้แก่ ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 84.93 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 44.31 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วงต่างๆ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายได้เฉลี่ย	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	20	17	9	10	41	116
15,001-20,000 บาท	20	26	33	19	15	32	145
20,001-25,000 บาท	7	20	32	7	7	16	89
25,001-30,000 บาท	5	18	20	8	5	8	64
30,001-40,000 บาท	6	18	14	7	6	4	55
มากกว่า 40,000 บาท	3	45	36	11	9	4	108
รวม	60	147	152	61	52	105	577

Chi-square compute = 84.93 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 20 ของภาคผนวก

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสื่อ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากสื่อที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.2 อันดับที่สอง คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับสาม คือ แผ่นพับ/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับสี่ คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับห้า คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับหก คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอันดับที่เจ็ด คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 30.1 และอันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโทรทัศน์ ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแผ่นพับ/โปสเตอร์ ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 24.0 เท่ากัน อันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสื่อ แสดงไว้ในตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ กับสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามประเภทของสื่อและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประเภทของสื่อ	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม
โทรทัศน์	16.5	21.1	11.0	0.9	5.5	45.0	19.0
วิทยุ	22.0	26.8	17.1	4.9	4.9	24.4	7.2
แผ่นพับ/โปสเตอร์	11.5	24.0	16.3	15.4	10.6	22.1	18.2
นิตยสาร	31.6	15.8	26.3	0.0	15.8	10.5	3.3
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	7.7	30.1	31.2	9.9	6.1	14.9	63.2
หนังสือพิมพ์	13.6	21.0	22.2	3.7	12.3	27.2	14.1
อื่นๆ (ระบุ)	3.8	34.6	11.5	15.4	26.9	7.7	4.5

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสาร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่รับข่าวสารทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.8 อันดับที่สอง คือ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่สาม be ช่วงเวลา 06.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับสี่ คือ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.6 อันดับห้า คือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.10 อันดับหก คือ ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับเจ็ด คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอันดับแปด คือ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก นักพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรทัศน์โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 55.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโทรทัศน์ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโทรทัศน์ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 06.00-08.00 น. ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอันดับที่สาม We มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสาร แสดงไว้ในตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสารและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ช่วงเวลารับข่าวสาร	ศรีปทุม	หอการค้า	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมฯ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	รวม
06.00 – 08.00 น.	10.0	2.7	9.3	9.8	5.8	7.6	7.1
08.01 – 10.00 น.	3.3	2.1	2.0	3.3	11.5	12.4	5.1
10.00 – 12.00 น.	5.0	2.1	4.0	3.3	3.3	7.6	4.2
12.01 – 14.00 น.	3.3	0.7	0.7	0.0	3.8	2.9	1.6
14.01 – 16.00 น.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.2

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ช่วงเวลารับข่าวสาร	ศรีปทุม	หอการค้า	กรุงเทพฯ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย	รวม
16.01 – 18.00 น.	3.3	6.8	4.0	3.3	9.6	12.4	6.6
18.01 – 20.00 น.	50.0	45.2	52.0	55.7	21.2	36.2	44.8
20.01 – 22.00 น.	20.0	32.9	24.0	19.7	36.5	18.1	25.4
22.01 – 24.00 น.	5.0	7.5	4.0	4.9	7.7	1.9	5.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสารเป็นประจำ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษา
 คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่รับข่าวสารทาง
 วิทยุเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ ช่วงเวลา
 22.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 อันดับที่สอง คือ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.1
 อันดับที่สาม คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน อันดับสี่ คือ ช่วง
 เวลา 06.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับห้า คือ ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.0
 อันดับหก คือ ช่วงเวลา 05.00-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับเจ็ด คือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น.
 คิดเป็นร้อยละ 5.1 อันดับแปด คือ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอันดับเก้า คือ
 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก นัก
 ศึกษาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับวิทยุ
 โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 22.01-24.00 น. ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 25.4
 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการ
 ตลาดเกี่ยวกับการวิทยุ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ
 18.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และปัจจัยด้าน
 การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการวิทยุโดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ปรากฏว่า อันดับ
 หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
 คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ กับ
 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการวิทยุโดยรับข่าวสารในช่วงเวลา อื่นๆ ปรากฏว่า อันดับ

หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสารเป็นประจำ แสดงไว้ในตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่เปิดรับข่าวสารทางวิทยุ จำแนกตามช่วงเวลารับข่าวสารเป็นประจำและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ช่วงเวลารับข่าวสารเป็นประจำ	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	รวม
05.00 – 06.00 น.	8.3	4.1	4.7	5.1	9.6	4.9	5.4
06.01 – 08.00 น.	10.0	9.5	12.1	8.5	5.8	10.8	10.0
08.01 – 10.00 น.	1.7	4.1	5.4	5.1	9.6	5.9	5.1
10.01 – 12.00 น.	11.7	2.7	4.7	6.8	7.7	7.8	6.0
12.01 – 14.00 น.	0.0	1.4	2.7	1.7	1.9	2.9	1.9
14.01 – 16.00 น.	1.7	2.7	3.4	5.1	5.8	2.0	3.2
16.01 – 18.00 น.	8.3	7.5	4.0	10.2	5.8	2.9	6.0
18.01 – 20.00 น.	10.0	6.8	11.4	10.2	17.3	18.6	11.8
20.01 – 22.00 น.	11.7	21.8	18.1	11.9	1.9	11.8	15.1
22.01 – 24.00 น.	21.7	26.5	24.2	25.4	23.1	19.6	23.7
อื่นๆ	15.0	12.9	9.4	10.2	11.5	12.7	11.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามประเภทของนิตยสาร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากประเภทนิตยสารที่อ่านเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ นิตยสารประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อันดับที่สอง คือ นิตยสารประเภทกีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับที่สาม คือ นิตยสารประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับที่สี่ คือ นิตยสารประเภทธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับนิตยสารประเภทบันเทิง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 79.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 67.8 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 65.7 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ

กับนิตยสารประเภทกีฬา ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับนิตยสารประเภทอื่นๆ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของนิตยสาร แสดงไว้ในตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของนิตยสารที่อ่านและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประเภทของนิตยสาร	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม
บันเทิง	44.1	67.8	64.1	79.7	56.0	65.7	64.1
ธุรกิจ	1.7	0.0	2.1	0.0	6.0	2.0	1.6
กีฬา	44.1	133	23.4	11.9	16.0	22.2	20.9
อื่นๆ	10.2	18.9	10.3	8.5	22.0	10.1	13.3
รวมทุกประเภท	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากหนังสือพิมพ์ที่อ่านเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่าหนังสือที่นิยมอ่านกันมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์ข่าวสด

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีคนอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคนอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 24.9 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ หนังสือข่าวสด ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง

คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีคนอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.1
ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามหนังสือพิมพ์ แสดงไว้ในตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับหนังสือพิมพ์ที่อ่าน
จำแนกตามหนังสือพิมพ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

หนังสือพิมพ์	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย
ไทยรัฐ	10.5	24.6	26.9	10.9	8.2	18.9
เดลินิวส์	11.4	25.2	24.9	12.7	7.4	18.3
ข่าวสด	9.0	21.1	24.6	15.1	8.0	22.1

4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ หลักสูตรและการเรียนการสอน มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 4.17$ อันดับที่สอง คือ คุณภาพของอาจารย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 4.16$ อันดับที่สาม คือ การยอมรับจากบุคคลภายนอก มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 4.13$ อันดับสี่ คือ จบแล้วหางานง่าย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 4.05$ อันดับห้า คือ สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.95$ อันดับหก คือ ค่าเล่าเรียน มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.88$ อันดับเจ็ด คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.87$ อันดับแปด คือ ระยะเวลาในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.67$ อันดับเก้า คือ มีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.61$ และอันดับที่สิบ คือ มีทุนการศึกษา มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.14$ ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 4.10$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.97$ อันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.92$ อันดับสี่ คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.85$ อันดับห้า คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.83$ และอันดับหก คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{รวม} = 3.71$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ อันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.27$ และ อันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.26$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ ปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.38$ อันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ และ อันดับสาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.25$ ตามลำดับ นี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการยอมรับจากบุคคลภายนอก ปรากฏ

ว่าอันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.44$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.26$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.07$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับจบแล้วหางานง่าย ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.25$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.16$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.10$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.17$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.08$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.99$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับค่าเล่าเรียน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.21$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.12$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.93$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.00$ เท่ากัน อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.95$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.84$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทาง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.00$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.85$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.83$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับมีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.98$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.89$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.71$ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับมีทุนการศึกษา ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.77$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.62$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.57$ ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ช่องทางการสื่อสาร เปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพฯ	หอการค้าไทย	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิต	เซนต์จอห์น	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	รวม
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
ค่าและบริกร							
บุคลากรเรียนการ	4.26	4.10	4.27	4.11	4.31	4.03	4.17
ภาพของอาจารย์	4.35	3.95	4.25	4.12	4.38	3.98	4.16
อาจารย์ที่ปรึกษาดูแล	3.53	3.34	3.71	3.89	3.98	3.56	3.61
เสียงของมหาวิทยาลัย	4.00	3.81	3.95	3.84	4.00	3.56	3.87
พร้อมรับจากบุคคลภายนอก	4.26	4.07	4.02	4.05	4.44	3.95	4.13
ค่าเล่าเรียน	3.70	3.80	3.87	3.93	4.12	4.21	3.88
ทุนการศึกษา	2.86	2.68	3.57	3.77	3.62	3.05	3.14
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
สถานที่เรียน บรรยากาศสิ่งแวดล้อม	3.99	3.75	3.90	4.17	3.92	4.08	3.95
ช่องทางการเดินทาง	3.40	3.60	3.75	3.83	4.00	3.85	3.67
ทุนแล้วหางานทำง่าย	4.16	4.01	3.93	3.17	4.25	4.10	4.05
รวม	3.85	3.71	3.92	3.97	4.10	3.83	3.86

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	13.838	2.768	3.057*
ภายในกลุ่ม	465	421.020	0.905	
รวมทั้งหมด	470	434.858		

จากตารางที่ 4-26 แสดงว่า ในด้านค่าเล่าเรียน นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัย

เซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเฟ่

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพ	หอการค้าไทย	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิต	เซนต์จอห์น	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
		3.70	3.80	3.87	3.93	4.12	4.21
กรุงเทพ	3.70	-	0.10	0.17	0.23	0.42 [*]	0.51 [*]
หอการค้าไทย	3.80		-	0.07	0.13	0.32	0.41 [*]
ศรีปทุม	3.87			-	0.06	0.25	0.34
ธุรกิจบัณฑิต	3.93				-	0.19	0.28
เซนต์จอห์น	4.12					-	0.09
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	4.21						-

จากตารางที่ 4-27 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีความคิดเห็นต่อด้านค่าเล่าเรียนแตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	12.598	2.520	3.811 ^{**}
ภายในกลุ่ม	566	374.220	0.661	
รวมทั้งหมด	571	386.818		

จากตารางที่ 4-28 แสดงว่า ในด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของเชฟเฟ

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อในโดยวิธีของเชฟเฟ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	หอการค้าไทย	ศรีปทุม	เซนต์จอห์น	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ธุรกิจบัณฑิตย์
		3.75	3.90	3.92	3.99	4.08	4.17
หอการค้าไทย	3.75	-	0.15	0.17	0.29	0.33	0.42
ศรีปทุม	3.90		-	0.02	0.09	0.18	0.27
เซนต์จอห์น	3.92			-	0.07	0.16	0.25
กรุงเทพ	3.99				-	0.09	0.18
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	4.08					-	0.09
ธุรกิจบัณฑิตย์	4.17						-

จากตารางที่ 4-29 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมแตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านระยะทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	22.568	4.514	4.596
ภายในกลุ่ม	567	556.766	0.982	
รวมทั้งหมด	572	579.333		

จากตารางที่ 4-30 แสดงว่า ในด้านระยะทางในการเดินทาง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัย ศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้า ศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธี ของเชฟเฟต์ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านระยะทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปี ที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยวิธีของเชฟเฟต์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพ	หอการค้าไทย	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิต	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น
		3.40	3.60	3.75	3.83	3.85	4.00
กรุงเทพ	3.40	-	0.20	0.35	0.43	0.45	0.60
หอการค้าไทย	3.60		-	0.15	0.23	0.25	0.40
ศรีปทุม	3.75			-	0.08	0.10	0.25
ธุรกิจบัณฑิต	3.83				-	0.02	0.17
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	3.85					-	0.15
เซนต์จอห์น	4.00						-

จากตารางที่ 4-31 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัย เซนต์จอห์นมีความคิดเห็นต่อด้านระยะทางในการเดินทางแตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษา

ข้อใน	df	SS	MS	F
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สาเหตุความแปรปรวน	-			
ระหว่างกลุ่ม	5	27.270	5.454	6.329**
ภายในกลุ่ม	564	486.044	0.862	
รวมทั้งหมด	569	513.314		

จากตารางที่ 4-32 แสดงว่า ในด้านมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล ของนักศึกษา
ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเฟ่

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิตย์	เซนต์จอห์น
		3.34	3.53	3.56	3.71	3.89	3.98
หอการค้าไทย	3.34	-	0.19	0.22	0.37	0.55**	0.64**
กรุงเทพ	3.53		-	0.03	0.18	0.36	0.45
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	3.56			-	0.15	0.33	0.42
ศรีปทุม	3.71				-	0.18	0.27
ธุรกิจบัณฑิตย์	3.89					-	0.09
เซนต์จอห์น	3.98						-

จากตารางที่ 4-33 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีความคิดเห็นต่อด้านมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้น

จากตารางที่ 4-35 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของคณาจารย์ แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของคณาจารย์ แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	106.226	21.245	16.119**
ภายในกลุ่ม	568	748.624	1.318	
รวมทั้งหมด	573	854.850		

จากตารางที่ 4-36 แสดงว่า ในด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟร์ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาของนักศึกษา
ชั้น ปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยวิธีของเซฟ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ศรีปทุม	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์
		2.68	2.86	3.05	3.57	3.62	3.77
หอการค้าไทย	2.68	-	0.18	0.37	0.89**	0.94**	1.09**
กรุงเทพ	2.86		-	0.19	0.71**	4.76**	0.91**
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	3.05			-	0.52	0.57**	0.72*
ศรีปทุม	3.57				-	0.05	0.20
เซนต์จอห์น	3.62					-	0.15
ธุรกิจบัณฑิตย์	3.77						-

จากตารางที่ 4-37 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นต่อด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าและมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นต่อด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษา
ต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	5.195	1.039	1.803*
ภายในกลุ่ม	567	326.700	0.576	
รวมทั้งหมด	572	331.895		

จากตารางที่ 4-38 แสดงว่า ในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	10.435	2.087	2.661*
ภายในกลุ่ม	567	444.748	0.784	
รวมทั้งหมด	572	455.183		

จากตารางที่ 4-39 แสดงว่า ในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านจบแล้วหางานทำได้ง่ายของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	10.435	2.087	1.695*
ภายในกลุ่ม	567	444.748	0.784	
รวมทั้งหมด	572	455.183		

จากตารางที่ 4-40 แสดงว่า ในด้านจบแล้วหางานทำได้ง่าย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับจากบุคคลภายนอกของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สาเหตุความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	11.600	2.320	2.786 [*]
ภายในกลุ่ม	568	473.070	0.833	
รวมทั้งหมด	573	484.671		

จากตารางที่ 4-41 แสดงว่า ในด้านการยอมรับจากบุคคลภายนอก นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง จำนวน 577 คน โดยแบ่งตามขนาดของมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็นเป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชาย กล่าวคือเป็นนักศึกษาหญิงถึงร้อยละ 62 นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือภาคใต้และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาใกล้เคียงกันคืออยู่ระหว่าง ร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 11 สำหรับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น

ก่อนสมัครเข้าเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพร้อยละ 17.9 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 6.2 และนักศึกษาที่ผ่านการสอบเทียบ/การศึกษานอกโรงเรียนอีกร้อยละ 3.1 ในจำนวนนักศึกษาเหล่านี้จบจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่ และมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.01-2.50 มากที่สุดคือร้อยละ 37.6 รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 มีร้อยละ 29.5 สำหรับผู้ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.00 มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น เมื่อพิจารณาด้านฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนักศึกษส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ถึงร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 20.1 สำหรับผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 9.5 เท่านั้น

สำหรับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อศึกษาต่อ พบว่าในการเลือกครั้งแรกนักศึกษาต้องการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยร้อยละ 23.9 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ในกรณีที่พลาดจากการเลือกครั้งแรก มีนักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าศึกษาต่อในการเลือกครั้งต่อไปมากที่สุดเช่นเดียวกันคือร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยร้อยละ

25.1 และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งมีจำนวนพอๆ กันคือประมาณร้อยละ 9.5

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ เมื่อพิจารณาตามสถาบันที่ศึกษาอยู่ พบว่านักศึกษาจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ให้ความสำคัญกับการให้เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้ความสำคัญรองลงมา ปัจจัยอันดับที่สองที่นักศึกษาพิจารณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกเรียนนั้น เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถาบันที่ศึกษาอยู่ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาแห่งนั้น มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความสำคัญรองลงมา สำหรับปัจจัยอันดับที่สามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณาตามสถาบันที่ศึกษาอยู่ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม และนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ให้ความสำคัญรองลงมา

3 เมื่อพิจารณาตามภูมิถิ่นานของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรกคือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ เมื่อพิจารณาจำแนกตามภาค พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก ให้ความสำคัญกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง และภาคใต้ ให้ความสำคัญรองลงมา ตามลำดับ ปัจจัยอันดับสองที่นักศึกษามาจากทุกภาคเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกเรียน เมื่อพิจารณาจำแนกตามภาค พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาแห่งนั้นมากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอันดับสามที่นักศึกษามาจากทุกภาค พิจารณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณาจำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญรองลงมา ตามลำดับ

4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด

นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเลือกแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษา พบว่า ในภาพรวมนักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา นักศึกษานิเทศศาสตร์เข้าเรียน นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาในระดับปานกลาง

- เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้หลักสูตรและการเรียนการสอนในการพิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ใช้หลักสูตรและการเรียนการสอนมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ปทุม และนักศึกษานิเทศศาสตร์กรุงเทพใช้หลักสูตรและการเรียนการสอนในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สองคือ คุณภาพของอาจารย์ แต่เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ใช้คุณภาพของอาจารย์มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์กรุงเทพ และนักศึกษานิเทศศาสตร์ปทุมใช้คุณภาพของอาจารย์ ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สามคือ การยอมรับจากบุคคลภายนอก เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน WUii นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นใช้ การยอมรับจากบุคคลภายนอกมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์กรุงเทพ และนักศึกษานิเทศศาสตร์หอการค้าไทยใช้ การยอมรับจากบุคคลภายนอก ในการพิจารณารองลงมา ตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สี่ คือ จบแล้วหางานทำง่าย เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน WUii นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ใช้เรื่องจบแล้วหางานทำง่ายมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์กรุงเทพ และนักศึกษานิเทศศาสตร์หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ใช้เรื่องจบแล้วหางานทำง่าย ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเป็นอันดับที่ห้า คือสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนักศึกษานิเทศศาสตร์กรุงเทพ ใช้สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเป็นอันดับที่หก คือค่าเล่าเรียน เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน WUii นักศึกษานิเทศศาสตร์หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ใช้ค่าเล่าเรียนมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ค่าเล่าเรียน ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ใช้พิจารณาเป็นอันดับที่เจ็ด คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน WUii นักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และนักศึกษานิเทศศาสตร์กรุงเทพ ใช้ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษานิเทศศาสตร์ศรีปทุม และนักศึกษานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ

มาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่แปด คือ ระยะทางในการเดินทาง เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน wu ii นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ใช้ระยะทางในการเดินทาง มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ระยะทางในการเดินทาง ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่เก้า คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อพิจารณาตามสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ใช้ อาจารย์ที่ปรึกษา มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการพิจารณา รองลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สิบ คือ ทุนการศึกษาเมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน wu ii นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนการศึกษา มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้ ทุนการศึกษา ในการพิจารณารองลงมาตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พบว่า

■ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน การยอมรับจากบุคคลภายนอก จบแล้วหางานทำง่าย และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ด้านคุณภาพอาจารย์ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. ด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. ด้านค่าเล่าเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5. ด้านระยะทางในการเดินทาง นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6. ด้านมีอาจารย์ที่ปรึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

7. ด้านมีทุนการศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการโฆษณา ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่นักศึกษาเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพ หรือการใช้สินค้าซึ่งสื่ออื่นไม่สามารถที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ด้วยการแสดงภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน และการโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้คนสนใจมีทั้งความบันเทิง ความตื่นเต้น และความรู้ต่างๆ (Terence A. Shimp, 1997:339) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชศ รุ่งสว่าง (2542) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสาร

ความรู้จากสื่อมวลชน โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และช่วงเวลาที่นักศึกษาเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษ รุ่งสว่าง (2542) และเสรี วงษ์มณฑา (2530) เกี่ยวกับการเปิดรับโทรทัศน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษามหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป เปิดรับ ข่าวสารทางโทรทัศน์ คือช่วงเวลา 18.00-20.00 น. และสถานีโทรทัศน์ที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และรายการละครเป็นรายการโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบดูมากที่สุด ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันของตนโดยการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากที่สุด เลือกรายการ และสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายชอบเปิดรับ สื่อที่นักศึกษาเปิดรับ ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาจะมากกว่าสื่ออื่นแต่ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ รวมทั้งสีสันต่างๆ ไปสู่คนจำนวนมาก ทำให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ รองจากสื่อโทรทัศน์คือ หนังสือพิมพ์ สุวิมล แม้นจริง (2539:158) ได้อธิบายว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข่าวสารข้อมูล และต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง และหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไทยรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษมี คงลาภ ที่ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชอบอ่านมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ เดลินิวส์ และข่าวสด ตามลำดับ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง ให้ข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ และค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อเสริม โดยเลือกหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายอ่าน สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ และคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คลื่นซอทเวฟ รองลงมาคือ คลื่นเรดิโอ โนฟร็อบเบลม และคลื่นกรีนเวฟ ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่มีการจัดแนวเพลงสำหรับวัยรุ่น มีการพูดคุย ถามตอบปัญหาที่วัยรุ่นสนใจ นักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นจึงเปิดรับคลื่นวิทยุดังกล่าวมากกว่าคลื่นวิทยุอื่น เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง และประกอบกับวิทยุมีความแตกต่างของโปรแกรมมากมาย และสนองต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ดังที่สุวิมล แม้นจริง (2539:165) ได้กล่าวถึงสื่อวิทยุว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ดี รายการต่างๆที่จัดทำตามสถานีวิทยุสามารถจัดประเภทรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้นถ้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาของตนก็จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคลื่นวิทยุที่จะนำมาเป็นช่องทางให้ข่าวสารไปยังนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ วิจิทขณะ (2533) ที่ทำการวิจัยการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานีวิทยุที่เปิดฟังบ่อยที่สุดคือ คลื่นความถี่ 97.5, 101.5, 94.5 เมกกะเฮิร์ต นิตยสารเป็นสื่ออันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสาร เหตุผลที่

นิตยสารเป็นสื่อที่นักศึกษาเลือกเป็นอันดับสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะนิตยสารเป็นสื่อที่ขาดความรู้ที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งทำให้ผู้อ่านขาดความรู้เกี่ยวกับนิตยสารเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยต่อกิจกรรม นอกจากนั้นราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง (สุวิมล แม้นจริง, 2539:161) ส่วนประเภทของนิตยสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนิตยสารประเภทบันเทิง ได้แก่ เดอะบอย แพรว และ GLEO ตามลำดับ รองลงมาคือนิตยสารประเภทกีฬา ได้แก่ สตาร์ช็อกเกอร์ สยามกีฬา ช็อกเกอร์ ตามลำดับ สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่คิดในการให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีนิตยสารหลายประเภทที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน เช่น นิตยสารประเภทบันเทิง กีฬา การศึกษา เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจจะต้องใช้สื่อนิตยสารเสริมให้มากขึ้น เพราะสื่อนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอายุยาวนาน คุณภาพระบบการพิมพ์ดีกว่าสื่ออื่น และมีจำนวนผู้อ่านต่อเล่มมาก ดังนั้นแม้เวลาผ่านไปข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯก็ยังคงถูกนำมาอ่านได้อีกเป็นการเตือนความทรงจำของผู้อ่านได้

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้ทั้งหมด ดังที่รัชชัย สันติวงษ์ (2540) อธิบายว่าการใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดจะไม่สามารถเน้นสิ่งที่ต้องการสื่อสารนั้นได้ทั้งหมด และความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักศึกษานั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้ละเอียดมากนัก อาจจะเนื่องจากเวลาที่มีจำกัดทำให้การนำเสนอไม่น่าสนใจ ไม่สามารถโน้มน้าวนักศึกษาให้สนใจ หรือเชื่อถือคล้อยตามในเวลาอันสั้นนั้น จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่ถ้าพิจารณาถึงกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน มากกว่าการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักศึกษามีความใกล้ชิดครู และมีความรู้สึกยอมรับ เชื่อถือในคำแนะนำ จึงทำให้นักศึกษาเชื่อถือคล้อยตามและนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันแก่ครูแนะแนว หรือผู้ที่มิบทบาทในการให้คำแนะนำการศึกษาต่อ โดยอาจจะเชิญครู หรือผู้เกี่ยวข้องมาเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้ครูได้เห็นศักยภาพด้านการเรียนการสอน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พร้อมกับแจกเอกสารแผ่นพับ หนังสือหลักสูตรให้กับโรงเรียนต่างๆ

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสื่อสาร โดยบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ และได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เรื่องนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และเมื่อพิจารณา กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร โดยบุคคล นักศึกษาได้รับข่าวสารจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ มากกว่าการได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ว่า การบอกเล่าจากปากต่อปาก ' เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการ โน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และจะมีความสำคัญต่อการชักชวน ให้มีการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้น การบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง ที่เป็นคนใกล้ชิดกับนักศึกษา มีการสื่อสารระหว่างบุคคล มีโอกาสสอบถาม การให้ ความคิดเห็น จึงสร้างความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ ดังผลการวิจัยของวรรณรักษ์ วรทรัพย์ เรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม wuui สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด ซึ่งเกษตรกรสามารถสอบถามจากบุคคลที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร เช่น วิทยากร สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในหมู่นักศึกษา อาจารย์ และศิษย์เก่าของสถาบันเองให้มากขึ้น โดยการทำ ให้สถาบันได้รับการยกย่องสรรเสริญจากสังคม และได้รับการยืนยันหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาล หรือจากหน่วยงานเอกชน เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นบุคคลอ้างอิงได้เป็นอย่างดีในการที่จะบอกปากต่อปาก

2 สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิภานา คะแนนเฉลี่ย และ รายได้ของครอบครัวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของภูมิภานาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค wuui นักศึกษาที่มีภูมิภานามาจากภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน do เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ ในขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิภานามาจากภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชน wuui นักศึกษาที่มีภูมิภานามาจากภาคเหนือ และภาคกลาง เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิภานามาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มากกว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับนักศึกษาที่มีภูมิภานามาจากภาคตะวันออก เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษาที่มีภูมิภานามาจากภาคใต้ เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กัน โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01-2.50

ของสังคมได้ และการมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแลนักศึกษาเป็นเรื่องที่สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญ เพราะอาจารย์ที่ปรึกษาจะเป็นที่พึ่งของนักศึกษาได้เมื่อนักศึกษามีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียน ปัญหาการดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัย นักศึกษาสามารถขอคำปรึกษาจากอาจารย์ได้ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาไม่รู้สึกถูกทอดทิ้ง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการ คอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาในการให้คำปรึกษา การ มีจริยธรรม คุณธรรม ค่านิยม แก่อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับค่าเล่าเรียน และทุนการศึกษา ซึ่งในทางการตลาดหมายถึงราคารัสนั้น นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเล่าเรียนค่อนข้างสูง นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ นักศึกษาอาจจะต้องคำนึงถึงค่าเล่าเรียนที่ต้องชำระเทียบกับหลักสูตร คุณภาพของ อาจารย์ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ดังที่สุวิมล แม้นจริง (2539:9) ได้อธิบายเกี่ยวกับราคาว่า การตั้งราคาจะต้องให้เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดค่าเล่าเรียนจะต้องสมดุลกับคุณภาพการเรียนการสอนนักศึกษา ส่วน ทุนการศึกษา นักศึกษาให้ความสำคัญกับทุนการศึกษาน้อยกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่อนข้างมาก และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติค่อนข้างมาก ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษา มีความคิดเห็นค่อนข้างสูง แสดงว่าในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นักศึกษา พิจารณาด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการประกอบการตัดสินใจ ในแง่ของการตลาด การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนที่สอง คือการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค สถานที่ การขนส่ง (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 9) และหากนำมาประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษา ก็จะหมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศในการเรียนการสอน ตลอดจนเส้นทาง ระยะทางในการเดินทางมาเรียน และช่องทางที่เมื่อนักศึกษาจบแล้วสามารถหางานทำได้ ดังนั้นสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกันนอกเหนือจากด้านหลักสูตรการเรียนการสอน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องสร้างสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการ เรียน สะดวกสบาย ร่มรื่น ปราศจากมลภาวะ มีความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ในด้านสถานที่ เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยค่อนข้างมาก สำหรับเรื่องระยะทางในการเดินทาง นักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีความคิดเห็นแตกต่างจาก

นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่อนข้างมาก ในขณะที่เรื่องจบแล้วหางานทำง่ายนักศึกษาจากทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แสดงว่านักศึกษาเห็นว่าเรียนจบสถาบันใดก็สามารถหางานทำได้ง่ายเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับทักษะ และภาพลักษณ์ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
4. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ สถานที่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ภายหลังที่เข้าศึกษาในสถาบันนั้นแล้ว

บรรณานุกรม

ชาวไทย

กัญญา เสถิตวิวัฒนวงศ์. "การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสาร รวบรวมประชาชน
สัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด." วารสาร
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

กิตติมา หอวิจิตร. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่วงรูปของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

จันทิมา นัทรชัยพลรัตน์. "พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อ
อาหาร และโภชนาการของหญิงวัยกลางคน ในเขตกรุงเทพมหานคร." นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชัยพร เหล่าวีระไชย. "ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

ธานี ศรีนิเวศ. "ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร." นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด, 2540.

บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2533.

พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราม
คำแหง, หน้า 187.

พิเชศ รุ่งสว่าง. "พฤติกรรมการรับข่าวสาร ความรู้ จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดกาญจนบุรี." คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

เพียรนุช มาธนชัย. "วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
สนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล." นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
2541.

มยุรี น่วมพิพัฒน์. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความปลอดภัยในการทำงานของคนงาน กับปฏิบัติการ: ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์”. สารสาส์นมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ลัทธมี คงลาภ. “พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต”. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

วรรณรักษ์ วรทรัพย์. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน.” สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2534.

วินัย วัฒนวงศ์วรกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร.” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศุภาวดี พรหมมา. การสื่อสารการตลาดธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

สุวิมล แม้นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด. 2539.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรรพรรณ วิจิทขณะ. “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2539.

อำนวย แตรงอด. “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าพิมพ์เพื่อต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Alan H. Anderson and David Kleiner, *Effective Marketing Communications*. Oxford : Blackwell, 1995.

Chris Fill. Marketing Communications. London : Prentice Hall, 1995.

J. Paul Peter and James R. McManus-Basoom, Marketing Management : Knowledge skills, Boston : Irwin McGraw-Hill, 1998.

Michael L. Ray. Advertising & Communication Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1982.

Philip Kotler. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

PR Smith. Marketing Communications. London : Kogan Page Limited, 1993.

Schramm. W. "How communication works in the process and effects of Mass communications. Illinois : University of Illinois Press, 1955.

Terence A. Shimp. Promotion : Integrated Marketing Communications. San Diego : The Dryden Press, 1997.

Tony Proctor, Marketing Management : integrating theory and practice, International Thomson Business Press, 1996.

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมี 2 ตอน ให้นักศึกษาตอบทั้ง 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. นักศึกษามีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดใด _____
3. นักศึกษาจบการศึกษาจากโรงเรียนประเภทใดก่อนเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
☐ รัฐบาล จังหวัด _____
☐ เอกชน จังหวัด _____
4. นักศึกษาจบการศึกษาระดับใด ก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
☐ บัณฑิตศึกษาตอนปลายปีที่ 6
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปว.ช.)
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปว.ส.)
☐ สอบเทียบ/การศึกษานอกโรงเรียน
5. คะแนนเฉลี่ยเมื่อจบจากโรงเรียน
☐ 1.00-1.50
☐ 1.51-2.00
☐ 2.01-2.50
☐ 2.51-3.00
☐ 3.51-4.00
6. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,000-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท
☐ 25,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านต้องการเข้าศึกษามากที่สุด

- ☐ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
☐ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
☐ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
☐ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
☐ มหาวิทยาลัยเซ็นดจ์อห์น
☐ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
☐ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ถ้าท่านไม่ได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในข้อ 7 ท่านจะเข้าศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งใดเป็นอันดับถัดมา

- ☐ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
☐ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
☐ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
☐ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
☐ มหาวิทยาลัยเซ็นดจ์อห์น
☐ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
☐ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. ขณะนี้ท่านกำลังศึกษาอยู่ในคณะใด

- ☐ บริหารธุรกิจ
☐ บัญชี
☐ มนุษยศาสตร์
☐ นิติศาสตร์
☐ วิศวกรรมศาสตร์
☐ นิเทศศาสตร์
☐ เศรษฐศาสตร์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

10. ท่านเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ เพราะท่านได้ข้อมูลจากที่ใด ให้เลือกข้อที่สำคัญที่สุดมาเพียง 1 ข้อ

- ☐ การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง
- ☐ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน
- ☐ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
- ☐ การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ☐ ข้อมูลจาก Internet ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา
- ☐ งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย
- ☐ คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

11. ท่านได้รับข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันจากสื่อใดบ้าง

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ แผ่นพับ ไปสเตอร์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์เป็นประจำ

- ☐ 6.00-8.00 น.
- ☐ 8.01-10.00 น.
- ☐ 10.01-12.00 น.
- ☐ 12.01-14.00 น.
- ☐ 14.01-16.00 น.
- ☐ 16.01-18.00 น.
- ☐ 18.01-20.00 น.
- ☐ 20.01-22.00 น.
- ☐ 22.01-24.00 น.

3. ท่านชอบดูรายการประเภทใดจากโทรทัศน์มากที่สุด

- ☐ รายการข่าว
☐ เกมสโว์
☐ ละคร

- ☐ กีฬ
☐ สารคดี
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านชอบดูรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องใด

- ☐ ช่อง 3
☐ ช่อง 5
☐ ช่อง 7
☐ ช่อง 9

- ☐ ช่อง 11
☐ ช่อง ไอทีวี
☐ ช่อง UBC

15. ท่านชอบฟังวิทยุคลื่นความถี่ใดมากที่สุด

- ☐ Radro No Problem (88.0 MHz)
☐ Fashion Radio Unlimited (89.0 MHz)
☐ ฮอทเวฟ (Hot Wave) (91.5 MHz)
☐ สมายเรดิโอ (Smile Radio)

- ☐ Radio Vote Sattellite
☐ คลื่นหญิง
☐ กรีนเวฟ (106.5 MHz)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

16. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับข่าวสารทางวิทยุเป็นประจำ

- ☐ 5.00-6.00 น.
☐ 6.01-8.00 น.
☐ 8.01-10.00 น.
☐ 10.01-12.00 น.
☐ 12.01-14.00 น.
☐ 14.01-16.00 น.

- ☐ 16.01-18.00 น.
☐ 18.01-20.00 น.
☐ 20.01-22.00 น.
☐ 22.01-24.00 น.
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

17. ท่านอ่านนิตยสารประเภทใดมากที่สุด

- ☐ บ้านเที่ยง โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____
☐ ธุรกิจ โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____
☐ กีฬา โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____
☐ อื่นๆ โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____

18. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ้าง ให้เลือกได้ 3 ชื่อ

- ☐ ไทยรัฐ
☐ เดลินิวส์
☐ ข่าวสด
☐ นิตยสาร

- ☐ บ้านเมือง
☐ ประชาชาติธุรกิจ
☐ ฐานเศรษฐกิจ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

19. การเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง

พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่าเล่าเรียน					
2. สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม					
3. ระยะทางในการเดินทาง					
4. หลักสูตร การเรียนการสอน					
5. มีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล					
6. คุณภาพของคณาจารย์					
7. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
8. มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา					
9. จบแล้วหางานทำได้ง่าย					
10. การยอมรับจากบุคคลภายนอก					

20. ท่านคิดว่าสื่อใดที่เข้าถึงนักเรียนชั้นมัธยมปลาย หรือผู้ที่กำลังจะสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมากที่สุด

- ☐ วิทยุ คลื่นความถี่ _____
☐ โทรศัพท์ ช่าง _____
☐ หนังสือพิมพ์รายวัน ชื่อ _____
☐ นิตยสาร ชื่อ _____
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

หากท่านมีโอกาสนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่านจะเสนอแนะ
 สิ่งต่อไปนี้

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของ
นักศึกษา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 577 คน
มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	356	61.7
ชาย	221	38.3
2. ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	373	64.6
ภาคใต้	66	11.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	10.4
ภาคตะวันออก	49	8.5
ภาคเหนือ	29	5.0
3. ประเภทของโรงเรียน		
รัฐบาล	429	74.4
เอกชน	148	25.6
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	420	72.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	103	17.9
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	36	6.2
สอบเทียบ/นอกโรงเรียน	18	3.1
5. ระดับคะแนนเฉลี่ย		
1.00-1.50	15	2.6
1.51-2.00	98	17.0
2.01-2.50	217	37.6
2.51-3.00	170	29.5
3.01-3.50	65	11.3
3.51-4.00	12	2.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	116	20.1
15,000-20,000	145	25.1
20,001-25,000	89	15.4
25,001-30,000	64	11.1
30,001-40,000	55	9.5
มากกว่า 40,000	108	18.7
7. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับแรก		
กรุงเทพ	199	34.5
หอการค้าไทย	138	23.9
ธุรกิจบัณฑิต	53	9.2
ศรีปทุม	51	8.8
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	44	7.6
เซนต์จอห์น	28	4.9
เทคโนโลยีมหานคร	18	3.1
อื่นๆ	46	8.0
8. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเป็นอันดับถัดมา		
กรุงเทพ	154	26.7
หอการค้าไทย	145	25.1
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	55	9.5
ธุรกิจบัณฑิต	54	9.4
ศรีปทุม	51	8.8
เซนต์จอห์น	28	4.9
เทคโนโลยีมหานคร	24	4.2
อื่นๆ	66	11.4

- 2 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัย
ซึ่งสำคัญที่สุดในการเลือกสถาบันนั้นๆ เข้าศึกษา และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยในการสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	วัฒนา วิทย์	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิต	รวมทุก สถาบัน
ตามญาติ/พี่น้อง แนะนำ	(7.4) 41.7	(32.2) 74.1	(29.3) 65.1	(8.6) 47.5	(6.5) 43.1	(16.0) 51.4	(100.0) 58.7
แนะนำแนวการศึกษาของโรงเรียน	(6.3) 3.3	(15.6) 3.4	(28.1) 5.9	(31.3) 16.4	(6.3) 3.9	(12.5) 3.8	(100.0) 5.6
โฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(20.0) 18.3	(10.9) 4.1	(9.1) 3.3	(5.5) 4.9	(7.3) 7.8	(47.3) 24.8	(100.0) 9.5
การออกไปแนะนำการศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(9.1) 1.7	(0.0) 0.0	(18.2) 1.3	(63.6) 11.5	(0.0) 0.0	(9.1) 1.0	(100.0) 1.9
ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ กำลังศึกษา	(28.6) 3.3	(14.3) .7	(42.9) 2.0	(0.0) 0.0	(14.3) 2.0	(0.0) 0.0	(100.0) 1.2
ทำงานแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาจัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	(15.4) 6.7	(26.9) 4.8	(26.9) 4.6	(11.5) 4.9	(11.5) 5.9	(7.7) 1.9	(100.0) 4.5
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งนี้	(14.3) 18.3	(16.9) 8.8	(27.3) 13.8	(10.4) 13.1	(14.3) 21.6	(16.9) 12.4	(100.0) 13.4
อื่นๆ	(13.3) 6.7	(20.0) 4.1	(20.0) 3.9	(3.3) 1.6	(26.7) 15.7	(16.7) 4.8	(100.0) 5.2
รวมแต่ละปัจจัย	(10.4)	(25.5)	(26.4)	(10.6)	(8.9)	(18.2)	(100.0)
รวมแต่ละสถาบัน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square

df

Significance

133.716

35

.000

Contingency Coefficient

.434

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โดยบุคคล กับ
การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายภูมิภาค

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค					
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก เหนือ	ตะวันออก	ใต้	รวม
เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ	(4.1) 48.3	(68.0) 61.8	(7.7) 43.3	(9.2) 63.3	(10.9) 56.1	(100.0) 58.7
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	(0.0) 0.0	(53.1) 4.6	(9.4) 5.0	(18.8) 12.2	(18.8) 9.1	(100.0) 5.6
โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(16.4) 31.0	(50.9) 7.5	(10.6) 10.0	(9.1) 10.2	(12.7) 10.6	(100.0) 9.5
การออกไปแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0) 0.0	(45.5) 1.3	(27.3) 5.0	(18.2) 4.1	(9.1) 1.5	(100.0) 1.9
ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ อ่านกำลังศึกษา	(0.0) 0.0	(57.1) 1.1	(14.3) 1.7	(0.0) 0.0	(28.6) 3.0	(100.0) 1.2
ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวง มหาวิทยาลัย	(3.8) 3.4	(65.4) 4.6	(11.5) 5.0	(3.8) 2.0	(15.4) 6.1	(100.0) 4.5
ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้	(6.5) 17.2	(64.9) 13.4	(15.6) 20.0	(3.9) 6.1	(9.1) 10.6	(100.0) 13.4
อื่นๆ	(0.0) 0.0	(70.0) 5.6	(20.0) 10.0	(3.3) 2.0	(6.7) 3.0	(100.0) 5.2
รวม	(5.0) 100.0	(64.6) 100.0	(10.4) 100.0	(8.5) 100.0	(11.5) 100.0	(100.0) 100.0

Chi-Square

df

Significance

47.174

28

.013

Contingency

.275

ตารางที่ 4 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามสื่อที่ใช้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันและสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

สถาบันสื่อ	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย์	รวมทุก สถาบัน
โทรทัศน์	(30.5) 16.5	(15.3) 21.1	(8.0) 11.0	(1.7) 0.9	(11.5) 5.5	(46.7) 45.0	19.0
วิทยุ	(15.3) 22.0	(7.5) 26.8	(4.7) 17.1	(3.3) 4.9	(3.8) 4.9	(9.5) 24.4	7.2
แผ่นพับ/โปสเตอร์	(20.3) 11.5	(17.0) 24.0	(11.3) 16.3	(26.7) 15.4	(21.2) 10.6	(21.9) 22.1	18.2
นิคมสาร	(10.2) 31.6	(2.0) 15.8	(3.3) 26.3	(0.0) 0.0	(5.8) 15.8	(1.9) 10.5	3.3
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	(47.5) 7.7	(74.1) 30.1	(75.3) 31.2	(60.0) 9.9	(42.3) 6.1	(51.4) 14.9	63.2
หนังสือพิมพ์	(18.6) 13.6	(11.6) 21.0	(12.0) 22.2	(5.0) 3.7	(19.2) 12.3	(21.0) 27.2	14.1
อื่นๆ	(1.7) 3.8	(6.1) 34.6	(2.0) 11.5	(6.7) 15.4	(13.5) 26.9	(1.9) 7.7	4.5
รวม	(10.3)	(25.7)	(26.2)	(10.5)	(9.1)	(18.3)	(100.0)

ตารางที่ 5 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแยกตามสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันและสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ITV	UBC	รวม
ศรีปทุม	(50.8)*	(15.3)	(32.2)	(0.0)	(0.0)	(23.7)	(27.1)	(10.3)
	9.1 **	12.0	14.1	0.0	0.0	16.3	13.3	
หอการค้าไทย	(51.7)	(11.6)	(15.6)	(4.1)	(0.7)	(15.0)	(25.2)	(25.7)
	23.1	22.7	17.0	33.3	12.5	25.6	30.8	
กรุงเทพ	(62.5)	(13.2)	(19.1)	(1.3)	(0.0)	(9.2)	(27.0)	(26.5)
	28.9	26.7	21.5	11.1	0.0	16.3	34.2	
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	(73.3)	(5.0)	(10.0)	(3.3)	(0.0)	(15.0)	(5.0)	(10.5)
	13.4	.5	1.0	.3	0.0	10.5	2.5	
เซนต์จอห์น	(38.5)	(11.5)	(26.9)	(1.9)	(1.9)	(19.2)	(19.2)	(9.1)
	6.1	8.0	10.4	5.6	12.5	11.6	8.3	
ธุรกิจบัณฑิตย์	(62.1)	(19.4)	(42.7)	(6.8)	(5.8)	(16.5)	(12.6)	(18.0)
	19.5	26.7	32.6	38.9	75.0	19.8	10.8	
รวม	57.4	13.1	23.6	3.1	1.4	15.0	20.9	100.0

ตารางที่ 6 แสดงช่วงเวลาที่นักศึกษาชั้นปีที่ I ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

ช่วงเวลารับข่าวสาร	ศรีปทุม	หอการค้า	กรุงเทพฯ	หัวเฉียวเฉลิมฯ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	รวมทุกสถาบัน
06.00 – 08.00	(14.6) 10.0	(9.8) 2.7	(30.1) 9.1	(14.6) 9.8	(7.3) 5.8	(19.5) 7.6	(100.0) 7.1
08.01 – 10.00	(6.9) 3.3	(10.3) 2.1	(10.3) 2.0	(6.9) 3.3	(20.7) 11.5	(44.8) 12.4	(100.0) 5.1
10.00 – 12.00	(12.5) 5.0	(12.5) 2.1	(25.0) 4.0	(8.3) 3.3	(8.3) 3.8	(33.3) 7.6	(100.0) 4.2
12.01 – 14.00	(22.2) 3.3	(11.1) 0.7	(11.1) 0.7	(0.0) 0.0	(22.2) 3.8	(33.3) 2.9	(100.0) 1.6
14.01 – 16.00	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 1.0	(100.0) 0.2
16.01 – 18.00	(5.3) 3.3	(26.3) 6.8	(15.8) 4.0	(5.3) 3.3	(13.2) 9.6	(34.2) 12.4	(100.0) 6.6
18.01 – 20.00	(11.7) 50.0	(25.7) 45.2	(30.4) 52.0	(13.2) 55.7	(4.3) 21.2	(14.8) 36.2	(100.0) 44.8
20.01 – 22.00	(8.2) 20.0	(32.9) 32.9	(24.7) 24.0	(8.2) 19.7	(13.0) 36.5	(13.0) 18.1	(100.0) 25.4
22.01 – 24.00	(10.3) 5.0	(37.9) 7.5	(20.7) 4.0	(10.3) 4.9	(13.8) 7.7	(6.9) 1.9	(100.0) 5.1
รวม	(10.5) 100.0	(25.4) 100.0	(26.1) 100.0	(10.6) 100.0	(9.12) 100.0	(18.3) 100.0	(100.0) 100.0

Chi-Square

df

Significance

79.708

40

.000

Contingency Coefficient

.349

ตารางที่ 7 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับข่าวสารทางวิทยุเป็นประจำ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ช่วงเวลารับข่าวสาร เป็นประจำ	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตซ์	รวมทุก สถาบัน
05.00 – 06.00	(16.1) 8.3	(19.4) 4.1	(22.6) 4.7	(9.7) 5.1	(16.1) 9.6	(16.1) 4.9	(100.0) 5.4
06.01 – 08.00	(10.5) 10.0	(24.6) 9.5	(31.6) 12.1	(8.8) 8.5	(5.3) 5.8	(19.3) 10.8	(100.0) 10.0
08.01 – 10.00	(3.4) 1.7	(20.7) 4.1	(27.6) 5.4	(10.3) 5.1	(17.2) 9.6	(20.7) 5.9	(100.0) 5.1
10.01 – 12.00	(20.6) 11.7	(11.8) 2.7	(20.6) 4.7	(11.8) 6.8	(11.8) 7.7	(23.5) 7.8	(100.0) 6.0
12.01 – 14.00	(0.0) 0.0	(18.2) 1.4	(36.4) 2.7	(9.1) 1.7	(9.1) 1.9	(27.3) 2.9	(100.0) 1.9
14.01 – 16.00	(5.6) 1.7	(22.2) 2.7	(27.8) 3.4	(16.7) 5.1	(16.7) 5.8	(11.1) 2.0	(100.0) 3.2
16.01 – 18.00	(14.7) 8.3	(32.4) 7.5	(17.6) 4.0	(17.6) 10.2	(8.8) 5.8	(8.8) 2.9	(100.0) 6.0
18.01 – 20.00	(9.0) 10.0	(14.9) 6.8	(25.4) 11.4	(9.0) 10.2	(13.4) 17.3	(28.4) 18.6	(100.0) 11.8
20.01 – 22.00	(8.1) 11.7	(37.2) 21.8	(37.2) 18.1	(8.1) 11.9	(1.2) 1.9	(14.0) 11.8	(100.0) 15.1
22.01 – 24.00	(9.6) 21.7	(28.9) 26.5	(26.7) 24.2	(11.1) 25.4	(8.9) 23.1	(14.8) 19.6	(100.0) 23.7
อื่นๆ	(13.4) 15.0	(28.1) 12.9	(20.9) 9.4	(9.0) 10.2	(9.0) 11.5	(19.4) 12.7	(100.0) 11.8
รวม	(10.5) 100.0	(25.8) 100.0	(26.2) 100.0	(10.4) 100.0	(9.1) 100.0	(17.9) 100.0	(100.0) 100

Chi-Square

df

Significance

51.457

50

.017

Contingency Coefficient

.288

รูปที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของสินค้าและบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมา
พิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การสื่อสารหรือ บริการส่งเสริม	กรุงเทพฯ		หอการค้า ไทย		ศรี รุณ		ธุรกิจ บัณฑิต		เซนต์จอห์น		หัวเฉียว เฉลิมฯ		รวม สถาบัน	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
และบริการ														
บริการวิชาการ	4.26	0.72	4.10	0.72	4.27	0.72	4.11	0.79	4.31	0.79	4.08	0.80	4.17	0.76
ของอาจารย์	4.35	0.69	3.95	0.79	4.25	0.76	4.12	0.78	4.38	0.69	3.98	0.87	4.16	0.78
ที่ปรึกษาดูแล	3.53	0.91	3.34	0.91	3.71	0.87	3.89	0.98	3.98	0.90	3.56	1.00	3.61	0.95
ของมหาวิทยาลัย	4.00	0.85	3.81	0.88	3.95	0.92	3.84	0.94	4.00	0.75	3.56	0.98	3.87	0.89
รับจากบุคคล	4.26	0.39	4.07	0.96	4.02	1.09	4.05	0.95	4.44	0.83	3.95	0.90	4.13	0.92
อื่น														
เรียน	3.70	0.88	3.80	1.02	3.87	1.05	3.93	0.99	4.12	0.92	4.21	0.84	3.88	0.96
การศึกษา	2.86	1.10	2.68	1.19	3.57	1.18	3.77	1.10	3.62	1.19	3.05	1.16	3.14	1.22
ทางการจัด														
จำหน่าย														
จำหน่ายเรียน บรรยายภาพ														
มวลชน	3.99	0.77	3.75	0.87	3.90	0.73	4.17	0.84	3.92	0.81	4.08	0.79	3.95	0.82
ช่องทางในการเดินทาง	3.40	0.97	3.60	1.04	3.75	0.99	3.83	1.07	4.00	0.89	3.85	0.87	3.67	1.01
กับตัวแทนจำหน่าย	4.16	0.96	4.01	0.92	3.93	1.15	3.87	1.03	4.25	0.99	4.10	0.94	4.05	0.99

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โดยบุคคล กับ
การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายภูมิภาค

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค					
	เหนือ	กลาง	ตะวันออก เหนือ	ตะวันออก	ใต้	รวม
เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ	(4.1) 48.3	(68.0) 61.8	(7.7) 43.3	(9.2) 63.3	(10.9) 56.1	(100.0) 58.7
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	(0.0) 0.0	(53.1) 4.6	(9.4) 5.0	(18.8) 12.2	(18.8) 9.1	(100.0) 5.6
โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(16.4) 31.0	(50.9) 7.5	(10.6) 10.0	(9.1) 10.2	(12.7) 10.6	(100.0) 9.5
การออกไปแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0) 0.0	(45.5) 1.3	(27.3) 5.0	(18.2) 4.1	(9.1) 1.5	(100.0) 1.9
ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ ท่านกำลังศึกษา	(0.0) 0.0	(57.1) 1.1	(14.3) 1.7	(0.0) 0.0	(28.6) 3.0	(100.0) 1.2
ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวง มหาวิทยาลัย	(3.8) 3.4	(65.4) 4.6	(11.5) 5.0	(3.8) 2.0	(15.4) 6.1	(100.0) 4.5
ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่า ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้	(6.5) 17.2	(64.9) 13.4	(15.6) 20.0	(3.9) 6.1	(9.1) 10.6	(100.0) 13.4
อื่นๆ	(0.0) 0.0	(70.0) 5.6	(20.0) 10.0	(3.3) 2.0	(6.7) 3.0	(100.0) 5.2
รวม	(5.0) 100.0	(64.6) 100.0	(10.4) 100.0	(8.5) 100.0	(11.5) 100.0	(100.0) 100.0

ภูมิภาค	Chi-square	df	Significance	Contingency Coefficient
ภาคเหนือ	19.577	15	.189	.625
ภาคกลาง	92.075	35	.000	.445
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66.248	35	.001	.724
ภาคตะวันออก	22.753	24	.534	.563
ภาคใต้	49.514	35	.053	.655

ตารางที่ 10 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้การสื่อสารการตลาดที่เป็นการโฆษณา จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การโฆษณา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	มหาวิทยาลัย คำมอญ	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิม พระ เกียรติ	เซนต์ จอห์น	ธุรกิจ บัณฑิตย	
โทรทัศน์	(16.5)	(21.1)	(11.0)	(.9)	(5.5)	(45.0)	(100.0)
	32.1	29.1	20.3	1.5	10.8	16.2	30.8
วิทยุ	(22.0)	(26.8)	(17.1)	(4.9)	(4.9)	(24.4)	(100.0)
	16.1	13.9	11.9	9.1	6.3	9.4	11.5
แผ่นพับ โปสเตอร์	(11.5)	(24.0)	(10.3)	(15.4)	(10.6)	(22.1)	(100.0)
	21.4	31.6	20.0	72.7	34.4	21.7	29.4
นิตยสาร	(31.6)	(15.8)	(26.3)	(0.0)	(15.8)	(10.5)	(100.0)
	10.7	3.8	8.5	0.0	9.4	1.9	5.4
หนังสือพิมพ์	(13.6)	(21.0)	(22.2)	(3.7)	(12.3)	(27.2)	(100.0)
	19.6	21.5	30.5	13.6	31.3	20.8	22.9
รวม	(15.8)	(22.3)	(16.7)	(6.2)	(9.0)	(29.9)	(100.0)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-Square

df

Significance

139.6105

20

0.005

Contingency Coefficient

0.5318

ตารางที่ 11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ใช้การสื่อสารการตลาดที่เป็นการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การประชาสัมพันธ์	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิต	รวม
การแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน	(6.3) 22.2	(15.6) 38.5	(28.1) 42.9	(31.3) 50.0	(6.3) 33.3	(12.5) 57.1	(100.0) 42.1
การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(9.1) 11.1	(0.0) 0.0	(18.2) 9.5	(63.6) 35.0	(0.0) 0.0	(9.1) 14.3	(100.0) 14.5
ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่	(28.6) 22.2	(14.3) 7.7	(42.9) 14.3	(0.0) 0.0	(14.3) 16.7	(0.0) 0.0	(100.0) 9.2
ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	(15.4) 14.4	(26.9) 53.8	(26.9) 33.3	(11.5) 15.0	(11.5) 50.0	(7.7) 28.6	(100.0) 34.2
รวม	(11.8) 100.0	(17.1) 100.0	(27.6) 100.0	(26.3) 100.0	(7.9) 100.0	(9.2) 100.0	(100.0) 100.0

Chi-Square

df

Significance

20.197

15

.165

Contingency Coefficient

.458

การสื่อสารโดยบุคคล		เพื่อน ผู้ใกล้ชิด และญาติ	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่ตนไว้วางใจ	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	รวม
หญิง	(7.4)	69.4	(14.3)	30.6	(8.7)
หญิง	(32.2)	89.3	(16.9)	10.7	(29.4)
หญิง	(8.6)	78.4	(10.4)	21.6	(8.9)
หญิง	(6.5)	66.7	(14.3)	33.3	(8.0)
หญิง	(16.0)	80.6	(16.9)	19.4	(16.1)
รวม		81.4	(100.0)		100.0

Contingency Coefficient

13.588

5

Significance

810'

ตารางที่ 13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน

ภูมิฐานะ	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน							Chi-Square	df	Significance
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม			
เหนือ	(6.9) 3.3	(31.0) 6.1	(24.1) 4.6	(6.9) 3.3	(6.9) 3.8	(24.1) 6.7	(100.0) 5.0	19.577	15	.89
กลาง	(9.4) 58.3	(29.2) 74.1	(27.3) 67.1	(8.0) 49.2	(11.0) 78.8	(15.0) 53.3	(100.0) 64.6	92.076	35	.000 [*]
ตะวันออกเฉียงเหนือ	(16.7) 16.7	(15.0) 6.1	(30.0) 11.8	(8.3) 8.2	(5.0) 5.8	(25.0) 14.3	(100.0) 10.4	66.248	35	.001 [*]
ตะวันออก	(6.1) 5.0	(10.2) 3.4	(22.4) 7.2	(44.9) 36.1	(0.0) 0.0	(16.3) 7.6	(100.0) 8.5	22.753	24	.534
ใต้	(15.2) 16.7	(22.7) 10.2	(21.2) 9.2	(3.0) 3.3	(9.1) 11.5	(28.8) 18.1	(100.0) 11.4	49.514	35	.053 [*]
รวม	(10.4) 100.0	(25.5) 100.0	(26.3) 100.0	(10.6) 100.	(9.0) 100.0	(18.2) 100.0	(100.0) 100.0			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Chi-square

df

Significance

93.046

20

.000

Contingency. Coefficient

.373

ตารางที่ 14 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามภูมิภาค
ภาคเหนือจำนวน 29 คน ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริม
การตลาด) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

ภูมิภาค	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
เหนือ	เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ	(7.1) 50.0	(57.1) 88.9	(21.4) 42.9	(7.1) 50.0	(0.0) 0.0	(7.1) 14.3	(100) 48.3
	การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(11.1) 50.0	(0.0) 0.0	(22.2) 28.6	(0.0) 0.0	(11.1) 50.0	(55.6) 71.4	(100) 31.0
	จากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100) 14.3	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100) 3.4
	ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์ คิษฐ์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้	(0.0) 0.0	(20.0) 11.1	(20.0) 14.3	(20.0) 50.0	(20.0) 50.0	(20.0) 14.3	(100) 17.2
	รวม	(6.9) 100.0	(31.0) 100.0	(24.1) 100.0	(6.9) 100.0	(6.9) 100.0	(24.1) 100.0	(100) 100

Chi-square

df

Significance

19.577

15

.189

Contingency Coefficient

.635

ตารางที่ 15 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามภูมิภาค
กลาง จำนวน 372 คน ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการ
ตลาด) และสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

ภูมิภาค	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
กลาง	เพื่อน ญาติ พี่น้อง	(7.8)	(34.8)	(30.0)	(6.5)	(7.4)	(13.5)	(100)
	แนะนำ	51.4	73.4	67.6	50.0	42.5	55.4	61.8
	การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	(0.0)	(11.8)	(41.2)	(17.6)	(11.8)	(17.6)	(100)
		0.0	1.8	6.9	10.0	5.0	5.4	4.6
	การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(17.9)	(17.9)	(10.7)	(3.6)	(10.7)	(39.3)	(100)
		14.3	4.6	2.9	3.3	7.5	19.6	7.5
	การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0)	(0.0)	(20.0)	(80.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
		0.0	0.0	1.0	13.3	0.0	0.0	1.3
	ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่กำลังศึกษา	(50.0)	(25.0)	(0.0)	(0.0)	(25.0)	(0.0)	(100)
		5.7	.9	0.0	0.0	2.5	0.0	1.1
	จากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	(5.9)	(41.2)	(23.5)	(11.8)	(11.8)	(5.9)	(100)
		2.9	6.4	3.9	6.7	5.0	1.8	4.6
	ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้เป็นต้น	(14.0)	(18.0)	(28.0)	(8.0)	(18.0)	(14.0)	(100)
		20.0	8.3	13.7	13.3	22.5	12.5	13.4
	อื่นๆ	(9.5)	(23.8)	(19.0)	(4.8)	(28.6)	(14.3)	(100)
		5.7	4.6	3.9	3.3	15.0	5.4	5.6
	รวม	(9.4)	(29.3)	(27.4)	(8.1)	(10.8)	(15.1)	(100)
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100

Chi-Square

df

Significance

92.076

35

.000

Contingency Coefficient

.445

ตารางที่ 16 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 60 คน ข้อมูล (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

ภูมิลำเนา	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เซนต์จอห์น	ธุรกิจบัณฑิตย์	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	เพื่อน ญาติ พี่น้อง	(11.5)	(23.1)	(42.3)	(0.0)	(7.7)	(15.4)	(100.0)
	แนะนำ	30.0	66.7	61.1	0.0	66.7	26.7	43.3
	การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
		0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0	5.0
	การโฆษณาจากโทรทัศน์	(16.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(83.3)	(100.0)
	วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	10.0
	การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0)	(0.0)	(33.3)	(33.3)	(0.0)	(33.3)	(100.0)
		0.0	0.0	5.6	20.0	0.0	6.7	5.0
	ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา	(0.0)	(0.0)	(100)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
		0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	1.7
	จากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	(33.3)	(0.0)	(66.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
		10.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	5.0
	ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้	(33.3)	(16.7)	(16.7)	(8.3)	(0.0)	(25.0)	(100.0)
		40.0	22.2	11.1	20.0	0.0	20.0	20.0
	อื่นๆ	(16.7)	(16.7)	(16.7)	(0.0)	(16.7)	(33.3)	(100.0)
		10.0	11.1	5.6	0.0	33.3	13.3	10.0
	รวม	(16.7)	(15.0)	(30.0)	(8.3)	(5.0)	(25.0)	(100)
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-Square

df

Significance

66.248

35

.001

Contingency Coefficient

.724

ตารางที่ 17 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 49 ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ภูมิลำเนา	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม
ตะวันออกเฉียงเหนือ	เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ	(3.2) 33.3	(16.1) 100.0	(25.8) 72.7	(38.7) 54.5	(16.1) 62.5	(100.0) 63.3
	การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	(16.7) 33.3	(0.0) 0.0	(16.7) 9.1	(66.7) 18.2	(0.0) 0.0	(100.0) 12.2
	การโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(20.0) 33.3	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(40.0) 9.1	(40.0) 25.0	(100.0) 10.2
	การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 9.1	(0.0) 0.0	(100.0) 4.1
	จากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดยจัดโดยทบวงมหาวิทยาลัย	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 12.5	(100.0) 2.0
	ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(33.3) 9.1	(66.7) 9.1	(0.0) 0.0	(100.0) 6.1
	อื่นๆ	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 9.1	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 2.0
	รวม	(6.1) 100.0	(16.2) 100.0	(22.4) 100.0	(44.9) 100.0	(16.3) 100.0	(100.0) 100.0

Chi-square

df

Significance

22.753

24

.534

Contingency Coefficient

.563

ตารางที่ 21 (ต่อ)

I. Gut% (ต่อ)	<luau	ร้อยละ
Starpics	2	0.56
ผู้หญิง	2	0.56
Movies Time	2	0.56
วัยหวาน	1	0.28
มิวสิคส์เอ็กซ์เพรส	1	0.28
อศท.	1	0.28
สุดสัปดาห์	1	0.28
ICE	1	0.28
Bong Bong	1	0.28
Night Variety	1	0.28
สตรีสาร	1	0.28
ไทยรัฐ	1	0.28
ทั่วไป	1	0.28
ไม่ระบุ	120	33.71
รวม	356	100
2. ธุรกิจ		
สยามธุรกิจ	1	11.11
มติชน	1	11.11
ไม่ระบุ	7	77.78
รวม	9	100

ตารางที่ 21 (ต่อ)

3. กีฬา	จำนวน	ร้อยละ
สยามชอกเกอร์	31	26.72
สยามกีฬา	13	11.21
ชอกเกอร์	11	9.48
สปอร์ตพูล	5	4.31
สแลมคิง	5	4.31
แข่งรถ	1	0.86
เคลินิวส์	1	0.86
อาร์เซนอล	1	0.86
สปอร์ตสตรีท	1	0.86
Out door	1	0.86
Sport	1	0.86
แมนเชสเตอร์	1	0.86
ไมระบุ	43	37.07
รวม	116	100
4. อื่นๆ		
การ์ตูน	10	13.51
คอมพิวเตอร์ทูเคย์	7	9.46
กลีโ	6	8.11
หนังสือพิมพ์	5	6.76
อศท.	3	4.05
สารคดี	3	4.05
ท่องเที่ยว	2	2.70
MAT	1	1.35
Cosmopolitant	1	1.35
Katch	1	1.35

ตารางที่ 21 (ต่อ)

4. อื่นๆ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
Automobile	1	1.35
Reader Digest	1	1.35
Nation Junior	1	1.35
Over Dreive	1	1.35
Auto Sport	1	1.35
Heart	1	1.35
Auto Option	1	1.35
สกุลไทย	1	1.35
คุณหญิง	1	1.35
โฆษณาใกล้ตัว	1	1.35
ยานยนต์	1	1.35
ข่าว	1	1.35
มติชน	1	1.35
สมัครงาน	1	1.35
หมอชาวบ้าน	1	1.35
ไม่ระบุ	20	27.03
รวม	74	100

ภาคผนวก ง
สรุปคำตอบของคำถามข้อที่ 20 ที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบ

สรุปคำตอบข้อ 20 ที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเข้าถึงนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และ/หรือผู้จะสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และ/หรือผู้จะสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย แยกตามประเภทของสื่อวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสาร และอื่นๆ

1. วิทยุ (คลื่นความถี่)	จำนวน	ร้อยละ
Radio No Problem	29	17.68
88.5	1	0.61
89	1	0.61
Hot wave	56	34.15
93	1	0.61
Radio Vote Satellite	23	14.02
96.5	2	1.22
98	1	0.61
99	1	0.61
99.5	1	0.61
101.5	1	0.61
102.5	1	0.61
103.5	1	0.61
104.5	1	0.61
106.5	7	4.27
A-time	1	0.61
ไม่ระบุ	37	22.56
รวม	164	100

ตารางที่ 22 (ต่อ)

2 สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	90	35.86
ช่อง 5	12	4.78
ช่อง 7	50	19.92
ช่อง 9	12	4.78
ช่อง 11	13	5.18
ITV	13	5.18
UBC	4	1.59
ไม่ระบุ	57	22.71
รวม	251	100
3. หนังสือพิมพ์รายวัน		
ไทยรัฐ	29	51.79
เดลินิวส์	11	19.54
ไม่ระบุ	15	26.79
รวม	56	100
4. นิตยสาร		
Student Weekly	1	8.33
จุดประกายเยาวชน	1	8.33
ไม่ระบุ	10	83.33
รวม	12	100

ตารางที่ 22 (ต่อ)

5. อื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
อาจารย์แนะแนว การแนะแนวของโรงเรียน	35	40.70
นักศึกษา วิทยากรของมหาวิทยาลัยไปแนะแนว	6	6.98
เพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรอบข้าง	32	37.21
ชื่อเสียงสถาบัน	2	2.33
ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน	8	9.30
เห็นเอง	1	1.16
โครงการเรียนต่อ	1	1.16
ไม่ระบุ	1	1.16
รวม	86	100