

รายงานการวิจัย



เรื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

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



พนารัตน์ ลิ่ม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

พนารัตน์ ลิ้ม : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

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

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของนักศึกษาชั้นปีที่ ๑ ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน ๖ แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยเซนต์约翰น์ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้จากแบบสอบถามจำนวน ๕๗๗ ชุด วัดดูประสิทธิภาพเพื่อศึกษาปัจจัย และคำนับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทั้งที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภูมิล้ำนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว และการศึกษาเบริงเทียนความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา และสถานที่จัดงานน่าอยู่ ในการพิจารณาสมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอันดับหนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ อันดับสอง คือ “ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์: กำลังของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเรียนนั้น และยังดับสาม คือ โฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ ที่อัพเดทใหม่”

ความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภูมิล้ำนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นการโฆษณา ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แผ่นพับ/โปสเดอร์ นิตเตอร์ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่สืบ โทรทัศน์ เป็นส่วนที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ความล้ำดับ ซึ่งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นส่วนที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เดลินิวส์ ข่าวสด ตามล่าดับ และกลับวันทุกอย่าง เป็นคลื่นที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก และกรีนเวลล์ ส่วนปัจจัยที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ผลกระทบวิจัย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับ

ปัจจัยที่เป็นการสื่อสารโดยบุคคล ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โภชนาศึกษาได้รับข่าวสารจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์ ศิษย์ก่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับปัจจัยภูมิ ถ่านของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าศึกษาด้วย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาดูกันเป็นรายต่อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และรายใดเฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เข้าศึกษาด้วย

เข้าศึกษาด้วย

จากการพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษาพิจารณาหลักสูตรการเรียนการสอน มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาจารย์ และการยอมรับจากบุคคลภายนอก ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้ง 6 แห่ง ตามเดลีปัจจัยภูมิ หลักสูตรการเรียนการสอน และการยอมรับจากบุคคลภายนอก ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ มีความแตกต่างกัน

0167037

๑๙๖๗.๒๘

๖๕๙.๑๙

๗๑๑๐๗๓

๙๒ •

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 T\` commercials, radio spots and print media **such** as vrochures, 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

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่เสียสละเวลาให้
คำปรึกษาซึ่งท่านแรกที่ผู้วิจัยควรขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย
พิชาลนุตร รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้กรุณาสละเวลา
ให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยดังเดิมงานกระทั่งเสรีจสมบูรณ์ ขอบอกคุณอาจารย์ฯ ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องที่สำคัญ ที่ได้ให้คำแนะนำด้านสถิติ ขอบอกคุณอาจารย์ฯ ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องที่สำคัญ ที่ได้ให้คำแนะนำด้านสถิติ ขอบอกคุณนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เคยให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จดังต่อไปนี้

พนารัตน์ ลีม

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัจจัย	1
* 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
* 1.3 สมมตฐานของการวิจัย	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 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบันอุปกรณ์กีฬาเอกชน.....	27
4.2.1 ปัจจัยและดำเนินความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ.....	27
4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถานบันอุปกรณ์กีฬาเอกชนเข้าศึกษาต่อ กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด.....	49
4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของนักศึกษาระดับปีที่ 1 ของสถานบันอุปกรณ์กีฬาเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ.....	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 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด.....	94
ภาคผนวก ค สรุปคำตอบของค่าตามข้อที่ 17 ที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบ.....	116
ภาคผนวก ง สรุปคำตอบของค่าตามข้อที่ 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 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	33
ตารางที่ 4-4 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	35
ตารางที่ 4-5 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	37
ตารางที่ 4-6 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	40
ตารางที่ 4-7 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	42
ตารางที่ 4-8 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการโภยอาหารและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	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 ภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	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 โภชนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	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 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนห่างๆ กับสื่อ ประเภทต่างๆ จำแนกตามประเภทของสื่อและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	56
ตารางที่ 4-21 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนห่างๆ ที่เปิด รับข่าวสารทางโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่รับข่าวสารและสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-22 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่เปิดรับ ่าวารา傍ทางวิทยุ จำแนกตามช่วงเวลา rับข่าวสารเป็นประจำและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	59
ตารางที่ 4-23 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของนิตยสารที่อ่านและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	60
ตารางที่ 4-24 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับหนังสือพิมพ์ที่อ่าน จำแนกตามหนังสือพิมพ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	61
ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการถือสารกรตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษา ต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาด ที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	64
ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียน ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	64
ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพ่	65
ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยายกาศ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	65
ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยายกาศ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อใน โดยวิธีของเชฟเพ่	66
ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านระยะทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	66
ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านระยะทางในการเดินทาง ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณา เลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพ่	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-32	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านมืออาจารย์ที่ ปรึกษาคอมบูแลของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อ ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษา	68
ตารางที่ 4-33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมืออาจารย์ที่ปรึกษาคอมบู แล ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณา เลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพ่	68
ตารางที่ 4-34	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของ คณาจารย์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้ พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	69
ตารางที่ 4-35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของคณาจารย์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณา เลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพ่	69
ตารางที่ 4-36	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัย มีทุนการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อ ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	70
ตารางที่ 4-37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการ ศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพ่	71
ตารางที่ 4-38	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านหลักสูตรการ เรียนการสอนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อ ใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	71
ตารางที่ 4-39	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้ พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	72
ตารางที่ 4-40	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านงบประมาณ งานทำได้จริงของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้ พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

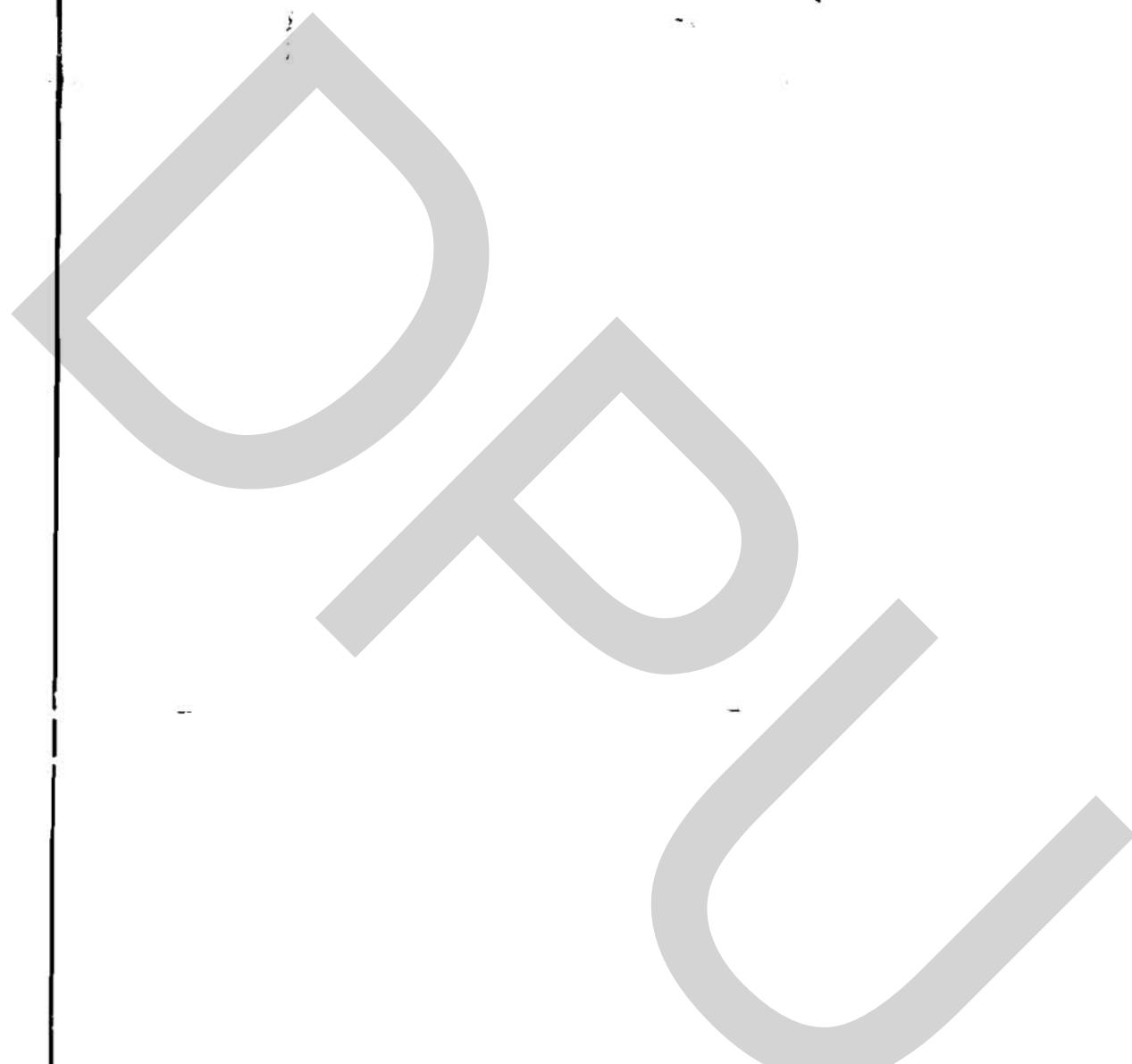
หน้า

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับ

73

จากบุคลากรของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน



สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 4-1 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	22
รูปที่ 4-2 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	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 จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและภูมิลำเนา	28
รูปที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและภูมิลำเนา	30
รูปที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนินใน ภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	32
รูปที่ 4-13 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนินใน ภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	34
รูปที่ 4-14 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนินใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	37
รูปที่ 4-15 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนินใน ภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มีเบื้องปัญหา

ในอดีต การศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีเพียงสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยรัฐบาลเท่านั้น คือมาเมื่อมีความต้องการของผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้น จนกระทั่งสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะรับเข้าศึกษาต่อ ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีมหาวิทยาลัยเปิด ก็อ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชเพื่อรับความต้องการของผู้ที่จะศึกษาต่อ รัฐบาลจึงมีแนวความคิดสนับสนุนให้เอกชนที่มีความพร้อม จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยอยู่ในความคุ้มครองทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในด้านการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา 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 โดยรายได้จะได้จากการค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา เป็นหลัก ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องวางแผนกลยุทธ์การบริหารงานให้ดี มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการตลาดซึ่งมีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของรัฐด้วย ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจะ แห่งจะทำอย่างไร จึงจะชูโรงให้นักเรียน หรือผู้ที่พิจารณาตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้ามาเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้เรียนเอง เช่น ความสามารถในการเรียน ความพอดี รายได้ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งพัฒนาสื่อสารไปข้างกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้บุคคลทั้งใน และนอกองค์การเพื่อชูโรงให้มีน้ำ汽ให้กับสถาบันของตน

การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของแต่ละแห่ง โดยใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้พนักงานหรือบุคคล จึงเป็นการนำเอาการสื่อสารการตลาดมาช่วยในการให้ข่าวสารที่จะสามารถทำให้ก. มีป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักเรียน หรือผู้ที่จะเรียนคือในระดับอุดมศึกษา นำไปพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกสถาบันที่จะเข้าศึกษาต่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ตลอดจนความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีค่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัย ลำดับความสำคัญ ของการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด การวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด (promotional communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภูมิล้ำนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา และสถานที่จำหน่าย ในการพิจารณาสมัครเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ใช้การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน
- ปัจจัยภูมิล้ำนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัวมีผลต่อการสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน
- ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่นและมหาวิทยาลัยพระภึมเกียรติ
- การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด และไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด
- ตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- การโฆษณาคือ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

- การประชาสัมพันธ์ คือ การแนะนำและการสื่อสารกับผู้สนใจ เนื้อหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน งานแนะแนวสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยหอพักมหาวิทยาลัย

- การสื่อสารโดยบุคคล do การแนะนำจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา

- ภูมิล้ำนาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

- คะแนนเฉลี่ยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

- รายได้ของครอบครัวนักศึกษาชั้นปีที่ 1

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปรที่ศึกษาในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.3.1 สินค้า Go หลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์

นิอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การยอมรับจากบุคลากรภายนอก

3.3.2 ราคา คือ ค่าเล่าเรียน มีทุนการศึกษา

3.3.3 สถานที่จัดทำน้ำย คือ สถานที่เรียนบรรยายสิงแวดล้อม

ระยะเวลาในการเดินทาง จนถึงว่างงานทำง่าย

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน

2. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การแข่งขัน การโน้มนำวิสัยทัศน์ครรภ์เข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข่าวสาร กับผู้สมัคร โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล

4. ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สินค้าและบริการ ราคา และช่องทางการจัดทำน้ำย

5. สินค้าและบริการ หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ อาจารย์ ที่ปรึกษา ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการยอมรับจากบุคลากรภายนอก

6. ราคา หมายถึง ค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษา

7. ช่องทางการจัดทำน้ำย หมายถึง สถานที่เรียน บรรยายสิงแวดล้อม ระยะเวลาในการเดินทาง จนถึงว่างงานทำง่าย

8. การสื่อสารโดยบุคคล หมายถึง ผู้สมัคร ได้รับข่าวสาร ข้อมูล ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนจาก บุคลากร นักศึกษา ของสถาบันเอง หรือได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถเดือดสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ทราบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ ค่าเล่าเรียน บรรยายการสื่อสารล้วนในการเรียน ฯลฯ ซึ่งจะนำไปสู่บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน
3. การที่ได้ทราบถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล จะทำให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้จ่ายในการเลือกใช้สื่อเชิงพาทที่มีผลมากต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

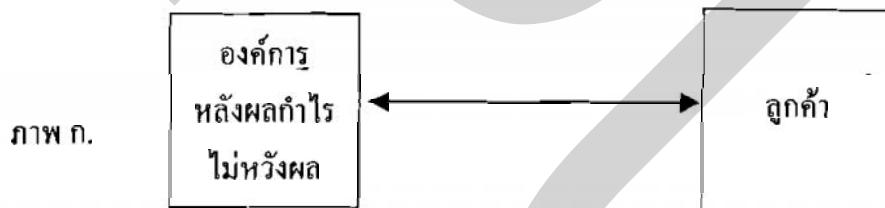
บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

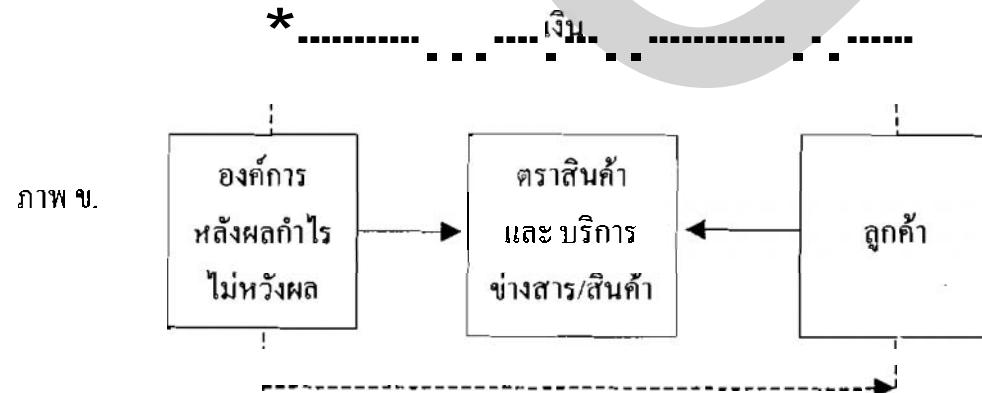
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องใช้เทคนิคทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าและบริการของตน โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อในที่สุด ดังนั้นองค์การจะต้องให้ความสำคัญทางการตลาดให้มาก เมื่อกล่าวถึงการตลาด อันจิมา เศรษฐบุตร ได้ให้ความหมายการตลาด คือกระบวนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา สร้างเสริมการขายและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ดังนั้นการบริหารการตลาด จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ ธุรกิจต้องหัวใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสามารถส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อ

การตลาดสามารถอธิบายในลักษณะของระบบ ได้โดยขึ้นอยู่กับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและลูกค้า ดังภาพ ก.



เมื่อมีการขายสินค้าและบริการ ก็จะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างองค์การที่มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าที่ซาระค่าสินค้า ดังภาพ ข.



จากระบบการตลาดข้างต้นจะเห็นว่าองค์การไม่ว่าจะหัวงผลกำไร หรือไม่หวังผลกำไรด้วยก็มีการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนไปยังลูกค้า โดยอาจจะใช้การส่งเสริมการ main ที่ประกอบด้วย เครื่องมือค่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย รวมถึงปัจจุบันที่มีการให้แนวคิดใหม่เพิ่มขึ้นคือการรวมถึงการใช้สื่อที่มีการตอบกลับโดยตรง เช่น การตลาดโดยตรง รวมถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารข้อความข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ (Corporate Public Relations) และข้อความข่าวเกี่ยวกับตราสินค้า (Marketing Public Relations) (Chris Fill, 1995) ตลอดจนที่น่าห่อ การบอกปากต่อปาก เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด มีความสามารถในการสื่อสารแตกต่างกัน และบรรจุอุปสรรค ประดังค์แตกต่างกัน ดังนั้นการรู้จักนำเสนอเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดมาใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ จะทำให้สามารถช่วยประหยัดต้นทุนการใช้สื่อ และข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ลักษณะดังกล่าวเป็นการนำกระบวนการสื่อสารมาใช้กับการตลาด

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) ด้วยการใช้เครื่องมือที่เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (การสื่อสารโดยบุคคล) การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขายเป็นต้น ในขณะที่ ตัวสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสื่อสารโดยไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้ใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด แต่ตัวสินค้า เช่นหีบห่อ ตราสินค้า หรือราคาสินค้า ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางสินค้าในร้าน เป็นต้น จะเป็นตัวที่สื่อสารไปยังลูกค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ขาย หรือเจ้าของสินค้า จำเป็นต้องมีการสื่อสารคิดต่อกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อเพื่อส่งข่าวสารให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และพยายามให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค การใช้การสื่อสารด้วยเครื่องมือทางด้านการตลาดนี้เรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาด

2.1.1 การสื่อสารการตลาด

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

มีการเปลี่ยนความหมาย และเกิดการกระทำการที่ต่างกัน โดยมุ่งหวังที่จะมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารของบริษัท เกิดขึ้น และหาโอกาสในการส่งข่าวสารใหม่ๆ ไปยังลูกค้า (Chris Fill, 1995:5)

ผลกระทบ ก้านกนก ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดในทัศนะของผู้บริหาร หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ตามที่องค์การคาดหมาย หรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และเป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาดเพื่อจะได้รวมรวมข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด และนำมารวบรวมเพื่อประกอบการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทาง ใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารให้ดีกว่าเดิม ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในขณะที่ธุรกิจเป็นผู้ส่งสารจะต้องทำกิจกรรมที่พิoya ณ ชักจูงใจ เชิญชวน สนับสนุน ให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อสินค้าของตน และเมื่อธุรกิจเป็นผู้รับสาร ธุรกิจจะต้องรับทั้งข่าวสารที่ขอนกลับมาจากผู้ ซื้อ/ผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงสินค้า หรือธุรกิจของตน ให้ทันสมัยขึ้น

2.1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

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

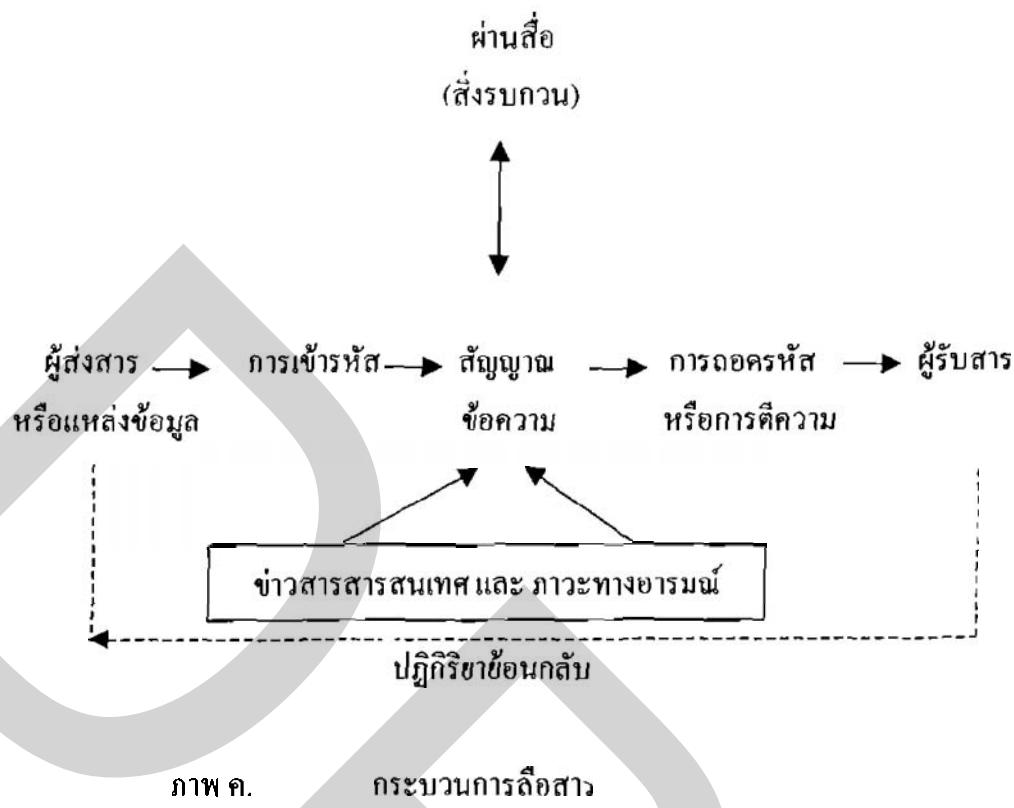
1. แหล่งข้อมูล (Source/Encoding) บุคคล หรือองค์การต้องการจะส่ง ข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication process) ที่เป็นทั้งคำ พูด รูปภาพ สัญลักษณ์ และเพลงเพื่อเป็นข่าวสารในการถ่ายทอดไปยังผู้รับ แหล่งข่าวสารเป็นปัจจัย สำคัญในกระบวนการสื่อสาร

2. สื่อ (Signal) เมื่อมีการเข้ารหัสข้อมูลแล้ว จะต้องมีการถ่ายทอดข่าวสาร ที่อาจจะเป็นคำพูด การเขียน ไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทาง สื่อในการส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร ช่องทางสื่อที่ใช้อาจจะโทรศัพท์ เป็นต้น

3. การตีความและผู้รับสาร (Decoding/receiver) เป็นกระบวนการในการ เปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เกิดเป็นความคิด ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การยอมรับ ทัศนคติของ ผู้รับสาร

4. ปฏิกริยาข้อนกลับ (Feedback/response) เป็นกระบวนการตอบกลับจาก ผู้รับสาร หลังจากรับข่าวสารแล้วไปยังผู้ส่งสารปีอี้แหล่งข่าวสาร

5. สิ่งรบกวน (Noise) คือสิ่งรบกวน หมายถึงสิ่งรบกวนที่สอดแทรกหรือ แห้งกับการสื่อสารนั้น ทำให้การสื่อสารขาดความชัดเจน ไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควรจะเป็น



2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจพาหานมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ได้รับความรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และประสบความสำเร็จทั้งค่าบริษัทเองและหนึ่งเดียว ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องให้มีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมกับลูกค้า โดยการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาอย่างยุติธรรม มีการจัดระบบการจ้าน่ายที่สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล เป็นองจากการส่งเสริม การตลาดอย่างเดียวซึ่งไม่เพียงพอที่จะสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังลูกค้าได้ครบถ้วน ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่ทางการสื่อสารการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ตามความหมายของสุวินิต แนวจริง (2539.9) หมายถึงสินค้า (Goods) บริการ (service) หรือความคิด (Idea) ที่ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณ (Tangible Product) และไม่มีคุณ (Intangible) จะทำ

หน้าที่ในการสื่อสารลักษณะ รูป่าง บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีสันและขนาด เป็นต้น ให้ผู้บริโภคได้ทราบ

- บ. ราคาสินค้า สิงสำคัญในการตั้งราคาคือการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ราคาก็จะเป็นตัวชี้ระดับคุณภาพของสินค้า และดำเนินทางการตลาดของสินค้า
- ค. สถานที่จัดจำหน่าย นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาย่อมเยาแล้ว สถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม ถูกจังหวะเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการ ก็ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ดี สถานที่จัดหน่ายจะบอกถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ระดับของร้านค้าที่วางสินค้านั้น

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญ คือ การติดต่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เชิญชวนให้เกิดการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด ดังที่ Michael L. Ray (1982) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็น ส่วนที่ช่วยในการสื่อสารข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) โดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารสู่มวลชน ไม่เฉพาะบุคคลหนึ่ง บุคคลใด ก็เข้าข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง

ก. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตราสินค้า (Brand) ชื่องค์กร รวมถึงการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ตลอดจนป้ายโฆษณากลางแจ้ง ข้อดีของการโฆษณา คือ ผู้ขายสามารถควบคุมอุปกรณ์ และเลือกสื่อโฆษณาด้วยตนเองได้ การสื่อสารด้วยการโฆษณา มีประโยชน์เหมาะสมสำหรับคนหมุนเวียน แต่ต้นทุนอาจสูง ข้อเสียคือ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธที่จะมองข้าม หรือไม่เปิดรับข่าวสาร ໄ้ เพราะการโฆษณา ไม่มีการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงศ์, 2540:287)

หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising Functions)

Terence A. Shimp ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาเป็นหน้าที่ในการสื่อสารมีทั้งสิ้น 4 ประการ คือ

1. การแจ้งให้ทราบ (Informing) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบและทราบว่ามีสินค้าใหม่เกิดขึ้น บอกถึงตราสินค้านั้นๆ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์ที่จะได้จากสินค้านั้น
2. การโน้มน้าวใจ (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ทดลองสินค้าที่โฆษณา
3. การย้ำเตือน (Reminding) การโฆษณาจะทำให้ตราสินค้าของบริษัทบังคับติดครึ่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ก็จะนึกถึงสินค้าที่เคยเห็นในโฆษณาทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อ
4. การเพิ่มมูลค่า (Adding value) การโฆษณาที่เสนอคุณค่าเพิ่มให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ความทันสมัย การปรับปรุงคุณภาพ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า

ประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณาในหลากหลายประการ | ๐

1. ประกาศให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ (Alan H. Anderson, 1995.70)
2. ขยายฐานการตลาดไปยังผู้ซื้อรายใหม่
3. ให้ความรู้แก่ลูกค้า
4. ประกาศให้ทราบเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าและบริการ
5. รักษาไว้ซึ่งยอดขาย

การทำแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ผู้ซื้อสามารถหาจากหลากหลายแหล่ง เช่น ข่าวสารจาก การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการหาข่าวสารจากกลุ่มนบุคคลต่างๆ อาทิ ญาติ คู่ & พี่น้อง ผู้ที่มีความรู้ในสินค้านั้น หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ข่าวสารที่ผู้รับได้รับจากการโฆษณาผ่านสื่อดังๆ นั้น สื่อแต่ละชนิดจะมีชุดแข่ง ชุดด้อมจ้างกัน (Chris Fill, 1995)

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีการถ่ายทอดข้อมูลได้ทั้งภาพเสียง การเคลื่อนไหวของวัตถุ แต่เนื่องจากข่าวสารที่โฆษณาจำเป็นต้องถ่ายทอดบ่อยๆ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเกิดการจดจำ

瑭យ (Radio) ข้อดีของ瑭យ คือ เป็นสื่อที่สามารถถือไปที่ไหนก็ได้ สู้ฟังสามารถรับฟังบ้าง แต่ได้น้อยกว่าสื่อชนิดอื่น ด้านทุนการผลิต瑭ຍต่ำ แต่วิทยุไม่สามารถเห็นภาพ ได้ยินแต่เสียง สู้ฟัง ชั้นดูนากาการ และบางครั้งก็ไม่สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังได้ดีตลอดเวลา

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถควบคุมการอ่านของตนเอง จะอ่านเรื่องใด เอื้อใด หรือจับประเด็นใดๆ ตามแต่ผู้อ่านด้องการ ได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอข่าวสาร การโฆษณาด้วยตัวเอง หรือเลือกขนาดที่จะลงโฆษณาได้ แต่ข้อจำกัดคือ การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีผู้อ่านน้อย ทำให้ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา ด้านทุนการผลิตสูงขึ้น มีการแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เช่น ดาวเทียม เกอบิล โทรทัศน์ ซึ่งทำให้หนังสือพิมพ์ไม่ใช้สื่อหลักต่อไป

นิตยสาร (Magazines) นิตยสารมีจุดเด่นที่คุณภาพการพิมพ์สูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งจะทำให้งานโฆษณาที่ลงคุณภาพสูง และดึงดูดผู้อ่านได้ นิตยสารมีหลากหลายนิตยสารให้เลือก โฆษณาตามประเภทของสินค้า ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านตามที่ตนเองสนใจ เช่น นิตยสารการศึกษา แฟชั่น เป็นต้น แต่ปัจจุบันปรากฏว่า ยอดผู้อ่านนิตยสารลดลง ในขณะที่อัตราการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้คุณค่าของการโฆษณาในนิตยสารลดลง เช่นเดียวกับสื่ออื่น

๙. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

UK Institute of Public Relations ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผน และการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเชื่อใจอันดีระหว่างองค์การ และสถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง (Alan H. Anderson, 1995:40)

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการโฆษณา แต่เป็นการสื่อสารไปยังประชาชนโดยไม่มีหน้าที่งุ่งเงี่ยงข้างลิ้นค้าเหมือนกับการโฆษณา แค่ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์กรแก่ลูกค้า ความคุ้มกับการร่วมรักษาความเชื่อใจโน้มน้าวใจลูกค้าให้เชื่อสินค้า

วิธี ลภิรัตนกุล ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ๓ ประการคือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ด้วยการสร้างความนิยมให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ในองค์การ ซึ่งความเชื่อมั่น ศรัทธา ของประชาชนจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรอยู่ได้
2. เพื่อปกป้อง รักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) โดยองค์การมีการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนรวม ช่วยในการแก้ไขปัญหาของสังคม เป็นคืน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) หากองค์การมีความสัมพันธ์ภายในที่ดี จะมีผลสะท้อนออกไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย

ค. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal communication)

จะชัย สันติวงศ์ ได้อธิบายการเลือกช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็นผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยวิธีบุคคล เน้นการสื่อสารแบบต่อตัว มีอิทธิพลในแง่โน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด และมีความสำคัญมากต่อการซักชวนให้มีการยอมรับในสินค้าที่เสนอขาย เหตุผลเพราะข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางนี้ ผู้เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กันในทางสังคมทั้งในรูปของเพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเกี่ยวข้องในทางอื่นๆ ด้วยทุกคนต่างรู้จัก และมีความต้องการที่จะร่วมในการกลุ่มสังคมพูดคุยกันอยู่แล้ว จึงทำให้ต้นทุนของช่องทางนี้ต่ำมาก หรือแทนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การสื่อสารโดยพนักงานขาย มีลักษณะเหมือนกับการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นช่องทางที่สามารถพูดกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค ข้อดีคือผู้ขายสามารถสังเกตดูท่าทาง แก่ไขได้อย่างทันท่วงที และข้อเสียคือ ความน่าเชื่อถือจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับพนักงานขาย เช่น บุคลิกภาพ ความรอบรู้ในสินค้า และองค์การ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเป็นการนำกระบวนการสื่อสารที่ได้กล่าวในแบบจำลองข้างต้น โดยเลือกช่องทางในการให้ข่าวสารด้วยการใช้ช่องทางที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนพนักงานขาย เพราะนักการตลาด ควรหนักถึงบทบาทของการสื่อสารที่สามารถแจ้งข่าวสาร โน้มน้าวใจ การเดือนความจำ และสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า และทำให้ลูกค้าตระหนักรับรู้ถึงสิ่งที่องค์การกำลังเสนอสินค้าและบริการนั้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด Tony Proctor ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. เพื่อย้ำเตือนให้เกิดประ予以หนึ่งที่ได้จากสินค้าและบริการ
4. เพื่อสร้างการจดจำเกี่ยวกับตราบริษัท
5. เพื่อทำให้เกิดการสอนความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
6. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

ตราสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ถ้าใช้แล้วผู้บริโภคไม่พอใจ จะทำให้ศักดิ์สินค้าลดลง หรือในทางตรงข้ามเมื่อใช้แล้วผู้บริโภคพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ

การที่นักการตลาดจะตัดสินใจทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องทราบเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภคก่อน เพื่อจะได้วางแผนก่อสื่อสารการตลาด และสามารถเลือกสื่อ หรือช่องทางที่เหมาะสม ในการแจ้งข่าวสารตามความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อจะพบว่าผู้ซื้อจะมีการแสดงอาการข้อบกพร่องที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตรงความต้องการของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของกิตima หัววิจัย เมื่อปี ก . 2541 เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การส่งเสริมการขายของพีล์มถ่ายรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบii เพศระดับ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขาย แต่ล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

วินัย วัฒนวงศ์วรวุฒิ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์รายวัน ของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ความสนใจเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทาง บวกกับการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชาชนนิยม และประเภทคุณภาพ

รัสม์ชญา คันธมธรพจน์ (2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขาย และสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต โดยศึกษาเฉพาะผู้เอาประกันชีวิตจำนวน 175 ราย ประเภทสามัญ และตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 60 ราย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้เอาประกันส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ผู้เอาประกันรู้สึก เชื่อใจ สนใจ และเกิดความต้องการทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง และได้ยิน/เห็นสื่อโทรทัศน์ มาก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาอื่น ในขณะที่พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตทำ

ประกันด้วยสินใจทำประกันชีวิตมาก ด้านการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตน้อย แสดงว่าตัวแทนประกันชีวิตมีอิทธิพล และมีบทบาททำให้ผู้เอาประกันใจทำประกันชีวิตมาก

งานวิจัยของธนาศรีนิเวศน์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 เรื่องผลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิกรรมผู้บริโภคไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่าบทบาทของด้วสินค้าต่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่สัมพันธ์กับปริมาณการคุ้นเคย บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการคุ้นเคยบทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการคุ้นเคยของผู้บริโภค

วรรณรักษ์ วารทัศน์ (2537) ได้ทำการสำรวจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงวัวแบบสอดคล้องจำนวน 223 ราย เปิดรับสื่อโทรทัศน์ หรือชนรายการ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นครับสื่อวิทยุ และนิตยสาร/วารสาร เท่ากัน โดยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อันดับต่อมา และสื่อภาพบันคร์เป็นสื่อที่เกษตรกรเบิร์ดรับน้อยที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด เป็นสื่อที่มีอิทธิพล และเกย์ตระกรให้ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนทั่วไป ในขณะที่นิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เชื่อถือที่สุด

กัญญา เลิศฤทธิ์วนวงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะมีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ในขณะที่สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารจากบริษัทผ่านเพื่อนมากที่สุด

จันทินา ฉัตรชัยพรรัตน์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทัศนคติที่มีต่ออาหาร และโภชนาการของหญิงวัยกลางคน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการอันดับแรก จากสื่อโทรทัศน์ อันดับสองเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และอันดับสุดท้ายเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ นิตยสาร และภาพนิพนธ์ ตามลำดับ

นธรี น่วมพิพัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความน่าสนใจของคนงานระดับปฐมบัตร โดยศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตผลักภัณฑ์ กอกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า คนงานระดับปฐมบัตรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารความปลอดภัยในการทำงานจากสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วารสาร/นิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คนงานระดับการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร ความปลอดภัยในการทำงานจากสื่อประเภทสื่อไปสตีเวอร์ สติก และประกาศมากที่สุด สื่อต่างชนิดกันจะได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทในการให้ความรู้ ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงานต่างกัน พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทให้ความรู้ความเข้าใจ และได้รับความเชื่อถือจากคนงานระดับปฐมบัตรสูงที่สุด รองลงมาคือหนังสือมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

- อ่านวิชัย แแตงรอด (2540) ได้วิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชัดต์ ประจำปีชั้นจากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในประเทศไทย โดยศึกษากลุ่มวัยรุ่นอายุในช่วง 15-21 ปี จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้เปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สำหรับสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประชัดต์จากสื่อบุคคลที่เป็นข่าวสารความมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน และสื่อบุคคลที่เป็นอาจารย์ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยวิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัย แล้วดำเนินความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาด โดยกำหนดรายละเอียดของวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

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

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หานานาคอกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ ร้อยละ 5 (0.05) สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

จากค่า คำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น ปรากฏว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 390 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างนักศึกษา 577 คน หรือคิดเป็นร้อยละของจำนวนนักศึกษาทั้งหมดที่เรียนในสาขาวิชาศาสตร์ สาขาวังค์ศาสตร์ และสาขาวิชาศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกมหาวิทยาลัย

แบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็น 2 ขนาดคือขนาดใหญ่ และขนาดกลางตามจำนวนนักศึกษาทั้งหมดของมหาวิทยาลัยนั้น ใช้เกณฑ์ดังนี้

1. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษา 5,000 – 10,000 คน เป็นสถาบันที่มีขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์约翰 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 10,000 คน เป็นสถาบันที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

สำหรับมหาวิทยาลัยอัญมณีไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างถึงแม้เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกคณาจารย์ในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา

แบ่งกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในแต่ละสถาบันตามสาขาวิชาที่เปิดสอน 2 กลุ่มคือ กลุ่มสาขาวิชางานด้านมนุษยศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

ขนาด	ชื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	จำนวนนักศึกษาในสาขาวิชางานด้านมนุษยศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์	จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	ชั้นปีที่ 1 เก็บรวมได้
ใหญ่	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	5,332	236	152
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	2,599	129	105
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1,457	72	60
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	4,722	236	107
กลาง	มหาวิทยาลัยเซนต์约翰	410	20	52
	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	133	56	61
รวม	ทุกมหาวิทยาลัย	14,521	749	577

เมื่อจำแนกนักศึกษาตามกลุ่มสาขาวิชา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างนักศึกษามาประมาณร้อยละ 5 จากข้อมูลของนักศึกษาในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยข้อดัง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างนักศึกษาในแต่ละสถาบันมาเก็บรวมรวมข้อมูล

การเลือกตัวอย่างนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแต่ละสถาบันตัวอย่างข้างต้น และเก็บคืนมาได้ทั้งหมด 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

การให้คะแนนคำตามที่มีการให้แสดงความคิดเห็นแบบเรียงลำดับมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ซึ่งของ 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. ค่ามัธยม (Arithmetic Mean)
3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ตัวสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

โดยในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา

ตัวอย่าง 6 สถาบันต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษา เอกชน โดยวิธีเชฟเฟ่ (Schefe)

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

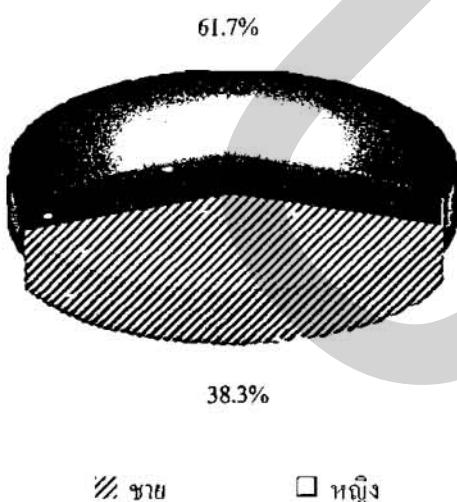
จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้สมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

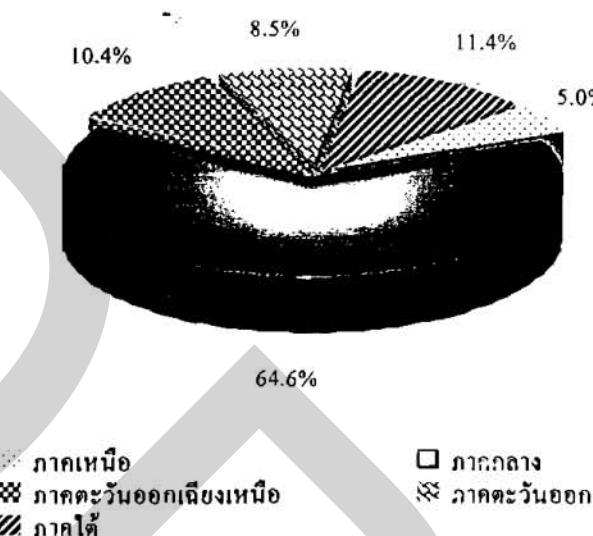
จากการสำรวจพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 577 คน เป็นนักศึกษาหญิง ประมาณ 2 ส่วน หรือร้อยละ 62 และนักศึกษาชายประมาณ 1 ส่วน หรือร้อยละ 38



รูปที่ 4-1 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

4.1.2 ภูมิลำเนา

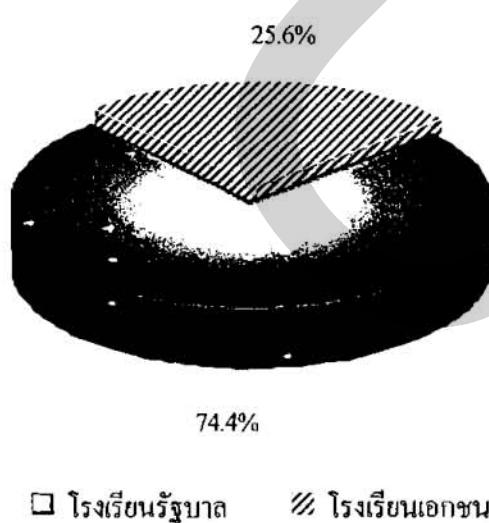
นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง คือ ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ อยู่ระหว่าง ร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 11 สำหรับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น



รูปที่ 4-2 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

4.1.3 ประเภทของโรงเรียน

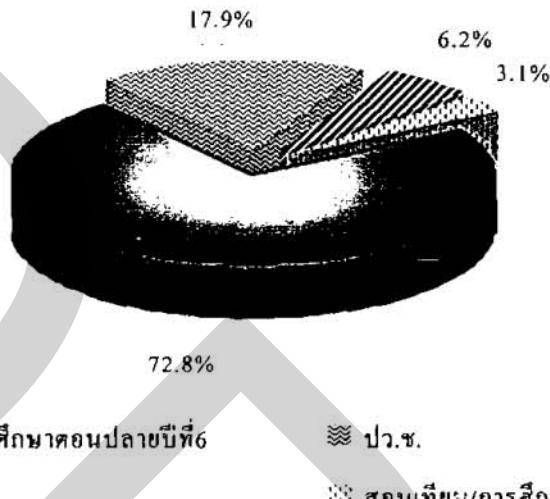
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่ และโรงเรียนเอกชนประมาณหนึ่งในสี่



รูปที่ 4-3 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของโรงเรียน

4.1.4 ระดับการศึกษา

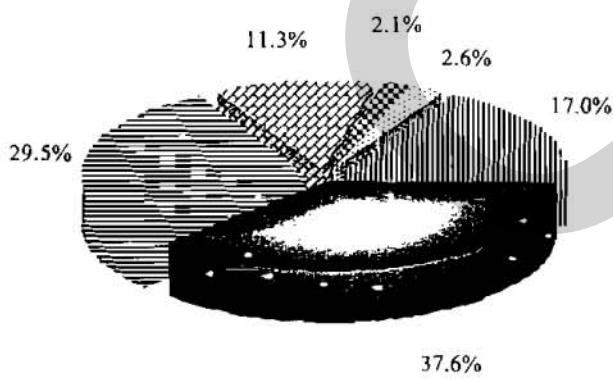
พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ที่มีระดับนักศึกษาต่อไปนี้ ได้รับการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอุบลราชธานี รองลงมาคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปว.ช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปว.ส.) สำหรับบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาด้วยการสอนเที่ยง/นอกโรงเรียนมีจำนวนค่อนข้างน้อย



รูปที่ 4-4 ร้อยละของจำนวนบุคลากรต่อระดับการศึกษา

4.1.5 ระดับคะแนนเฉลี่ย

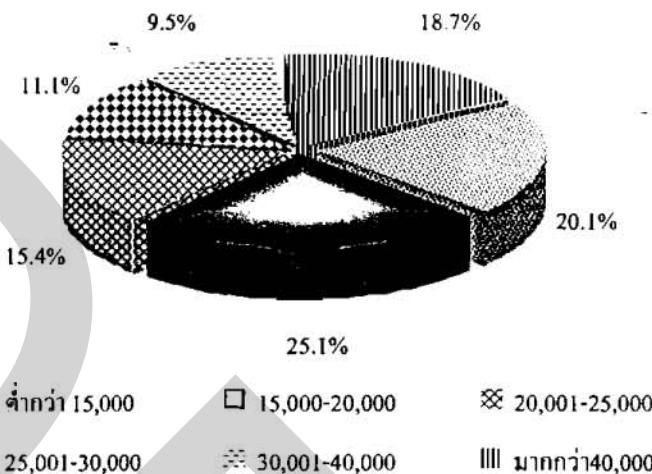
บุคลากรส่วนใหญ่ที่มีระดับนักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในช่วง 2.01-2.50 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 2.51-3.00 และผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยในช่วง 3.51-4.00 มีจำนวนน้อยที่สุด



รูปที่ 4-5 ร้อยละของจำนวนบุคลากรต่อช่วงคะแนนเฉลี่ย

4.1.6 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

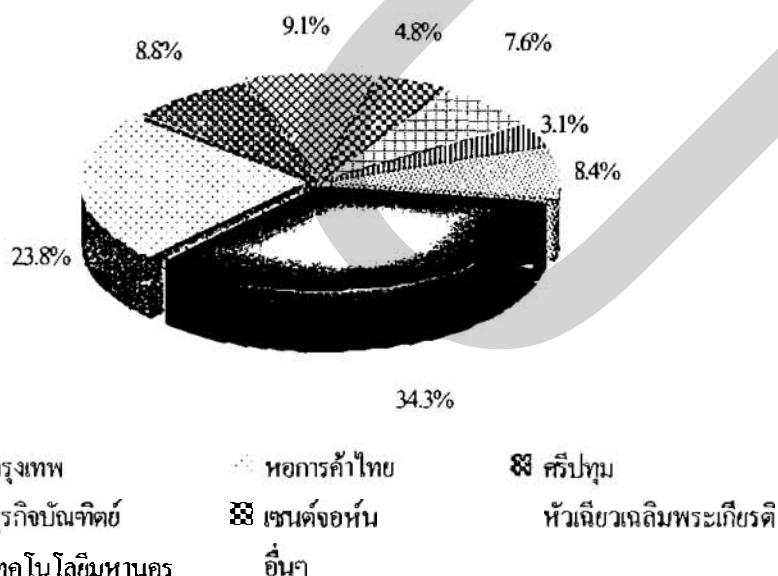
กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 ร่องลงมาคือ รายได้ของครอบครัวที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ของครอบครัวระหว่าง 30,001-40,000 บาท รายได้ที่ก่อให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างมีน้อยที่สุด



รูปที่ 4-6 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

4.1.7 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับแรก

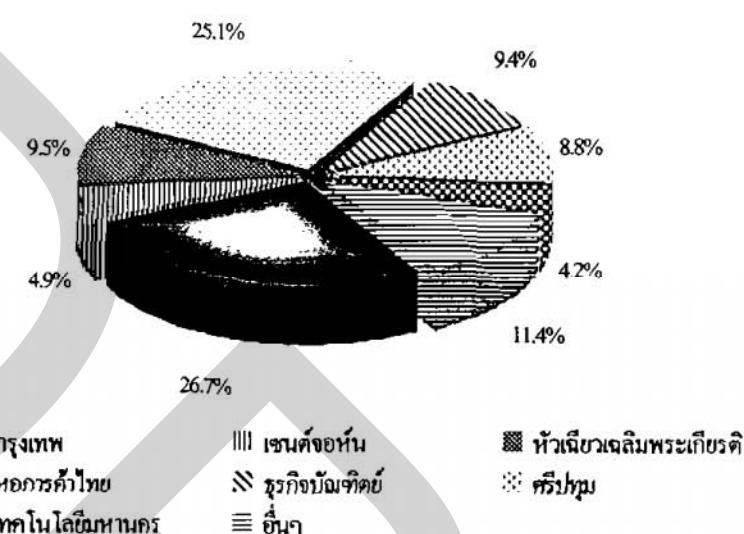
จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาต้องการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ตามลำดับ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเป็นมหาวิทยาลัยที่ต้องการเลือกเข้าศึกษาน้อยที่สุด



รูปที่ 4-7 ร้อยละของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับแรก

4.1.8 สถานบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับต้นๆ

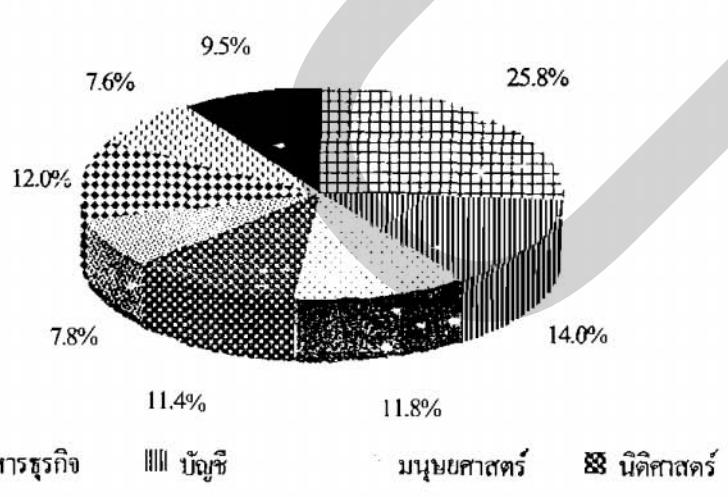
กลุ่มประชากรค่าว่าย่างที่พลาดจากมหาวิทยาลัยที่เลือกอันดับแรก จะเลือกมหาวิทยาลัยถัดไป โดยต้องการเลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตามลำดับ โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีผู้ที่ต้องการเลือกเข้าศึกษาน้อยที่สุด



รูปที่ 4-8 ร้อยละของสถานบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกเข้าศึกษาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.9 คณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะบัญชี และคณะนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ



รูปที่ 4-9 ร้อยละของจำนวนนักศึกษา จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

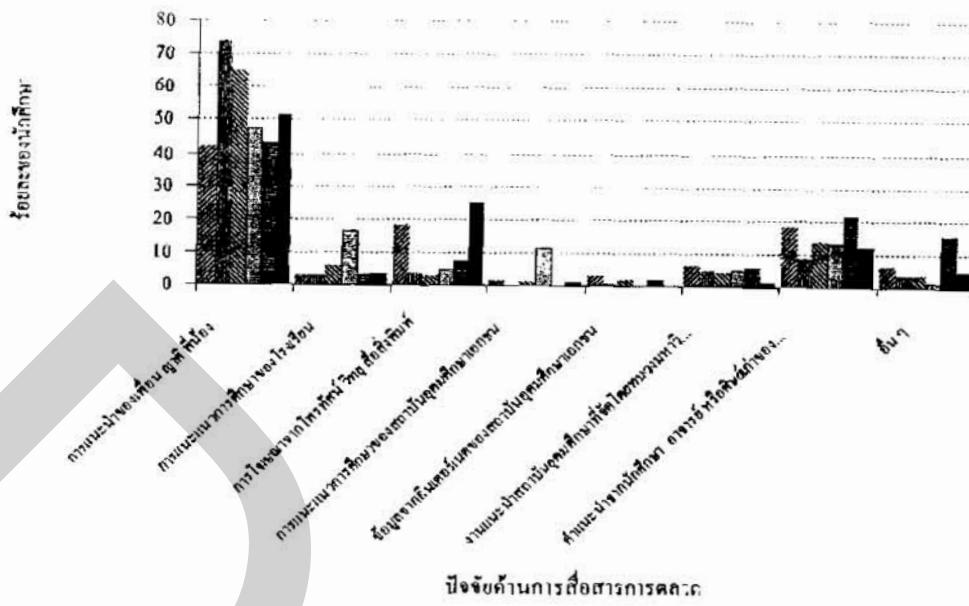
๒. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบันอุดมศึกษาเอกชน

4.2.1 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือก ก็อกษ์กษาต่อ

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานบันการ ก็อกษ์กษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถานบันอุดมศึกษาเอกชน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง W_6 เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนา คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม W_6 การโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อ วิจิทมพ์ คิดเป็นร้อยละ 95 อันดับที่สี่ คือ การแนะนำแนวทางการศึกษาของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ห้า W_6 ทราบจากการแนะนำสถานบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบทวนมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่หก คือ การออกไปแนะนำแนวทางการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ อันดับที่เจ็ด คือ ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.2

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หาก พิจารณาจำแนกตามสถานบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 74.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 65.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจาก นักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง W_6 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่สาม W_6 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนก ตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแสดงไว้ในรูปที่ 4-10 และตารางที่ 4-1



**รูปที่ 4-10 ร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปีจัดขึ้น
ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน**

**ตารางที่ 4-1 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามปีจัดขึ้นด้านการ
สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน**

ปีจัดขึ้นด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เชียง ใหม่	ชุมพร	รวมทุก สถาบัน
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	41.7	74.1	65.1	47.5	43.1	51.4	58.7
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	3.3	3.4	5.9	16.4	3.9	3.8	5.6
การโฆษณาจากทีวี วิทยุ ช่องสีสัน พิมพ์	18.3	4.1	3.3	4.9	7.8	24.8	9.5
การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน	1.7	0.0	1.3	11.5	0.0	1.0	1.9
ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดม ศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา	3.3	0.7	2.0	0.0	2.0	0.0	1.2
แนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดย หน่วยงานภาครัฐ	6.7	4.8	4.6	4.9	5.9	1.9	4.5

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

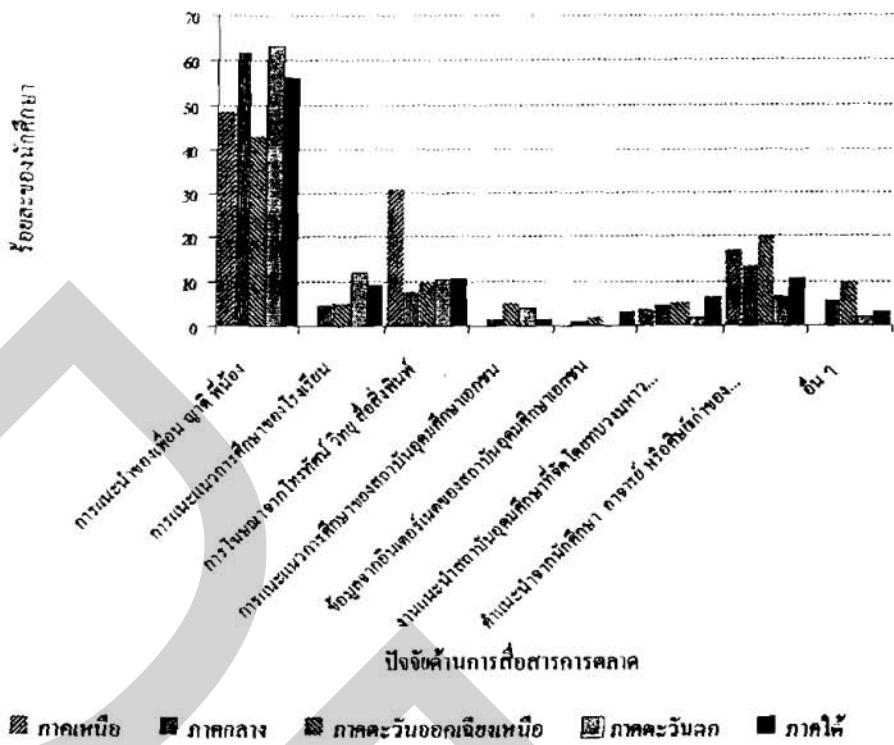
ประเด็นการตีอสารการตลาด สื่อผลิตภัณฑ์การพัฒนาการเรียน	ศรีป่าทุม	หมายความ ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เจลิมฯ	เชนต์ จอห์น	ชริกิจ บ้านทิคบี	รวมทุก สถานี
ประเมินจากนักศึกษา อาจารย์ หรือ ผู้ที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	18.3	8.8	13.8	13.1	21.6	12.4	13.4
เฉลี่ย	6.7	4.1	3.9	1.6	15.7	4.8	5.2
มาตรฐาน	100.0	100.0	100.0	100.0	- 100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : ตารางอี้ดูของข้อมูลเดียวกับตารางที่ 2 ของภาคผนวก

**นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
และภูมิลำเนา**

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาก่อนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อพิจารณาความภาคที่เป็นภูมิลำเนา ปรากฏว่า
อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจาก
นักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม
คือ การโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่สี่ คือ การแนะนำแนวทางการศึกษา
ของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ห้า คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับที่หก คือ ทราบจากการ
แนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่เจ็ด คือ การออกໄไป
แนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ อันดับที่แปด คือ ได้ข้อมูลจาก
อินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในสามอันดับแรก หาก
พิจารณาจำแนกตามรายภูมิภาค มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ
ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 63.3 อันดับที่สอง คือ ภาคกลางคิดเป็น
ร้อยละ 61.8 และ อันดับที่สาม คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการ
ตลาดเกี่ยวกับได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้
ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่สอง คือ ภาคเหนือ
คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ อันดับที่สาม คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการ
สื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ภาค
เหนือ คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่สอง คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ อันดับที่สาม คือ ตะวัน
ออก คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ



รูปที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภัยล้าแนะนำอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการตื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและภัยล้าแนะนำ

ตารางที่ 4-2 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีภัยล้าแนะนำอยู่ในภาคต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านการตื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและภัยล้าแนะนำ

ปัจจัยด้านการตื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	ภัยล้าแนะนำ					รวม
	หนึ่ง	สอง	สาม ของการเดินทาง	สี่ ของการเดินทาง	ห้า	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ หัวหน้าครัว	48.3	61.8	43.3	63.3	56.1	58.7
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	0.0	4.6	5.0	12.2	9.1	5.6
การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสั่งพินิจ	31.0	7.5	10.0	10.2	10.6	9.5

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ปัจจัยค้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก สถานศึกษา	ภูมิคุณภาพ					รวม
	หนึ่งเดือน	สองเดือน	สามเดือน	ห้าเดือน	เจ็ดเดือน	
การออกใบใบอนุญาตประกอบกิจการของสถาบันอุดมศึกษา	0.0	1.3	5.0	4.1	1.5	1.9
มาตรฐานอินเตอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษากองทัพฯ	0.0	1.1	1.7	0.0	3.0	1.2
ภาพแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบทวน มหาวิทยาลัย	3.4	4.6	5.0	2.0	6.1	4.5
รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์ หรือศิษย์เก่าของ 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

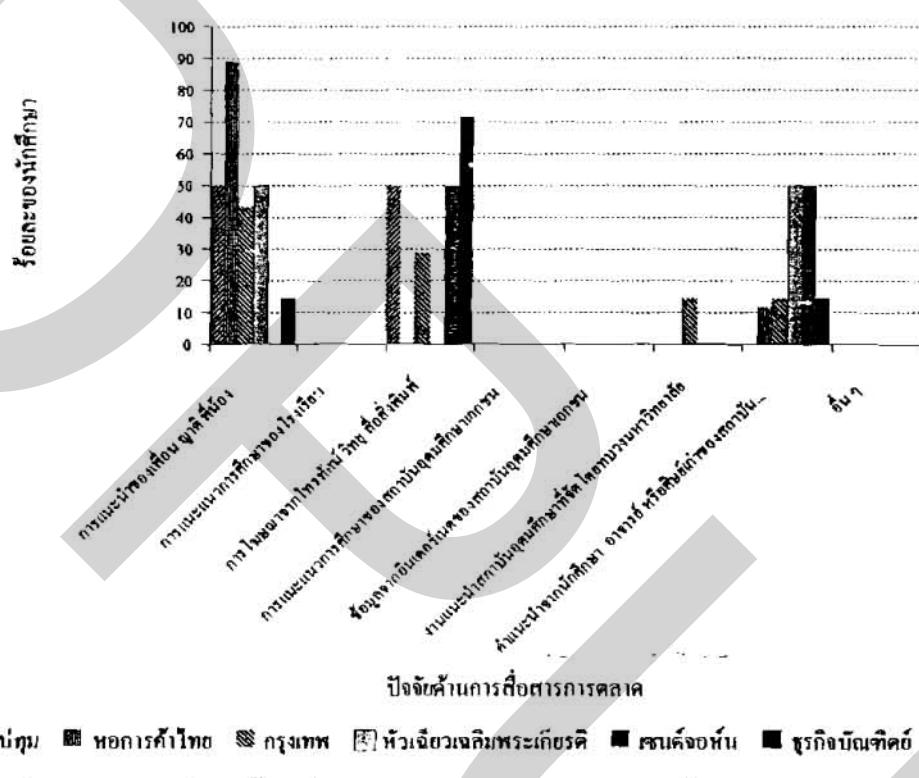
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิคุณภาพเหนือ

ปัจจัยค้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิคุณภาพในภาคเหนือ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำคิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับที่สอง คือ การโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่สาม คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอันดับที่สี่ คือ ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบทวนมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

จากปัจจัยค้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยค้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 88.9 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ ปัจจัยค้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยเซนทรัลลอนดอน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และปัจจัยค้าน

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุปนิสัยฯ มากที่สุด ประมาณ 45% คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากับ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุปนิสัยฯ ออกชื่อนี้ มีภูมิเนินภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุปนิสัยฯ ดังนี้ แสดงไว้ในรูปที่ 4-12 และตารางที่ 4-3



รูปที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุปนิสัยฯ ออกชื่อนี้ มีภูมิเนินภาคเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเดือนเข้าศึกษาและสถาบันอุปนิสัยฯ

**ตารางที่ 4-3 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคเหนือ จำแนก
ตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดม
ศึกษาเอกชน**

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกเข้าศึกษา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ครึ่งปีทุน	หลักสูตรภาษาไทย	กรุงเทพฯ	หัวเฉลี่ยว เฉลี่ยนิชา	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัญชีคิริ	
ประเมินของเพื่อน ญาติ บุนง	50.0	88.9	42.9	50.0	0.0	14.3	48.3
การโฆษณาจากโทรศัพท์ ทางดิจิตอล	50.0	0.0	28.6	0.0	50.0	71.4	31.0
ประเมินนำสถาบันอุดม ศึกษาโดยทบทวน มหาวิทยาลัย	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	3.4
รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ศิษย์เก่าของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	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

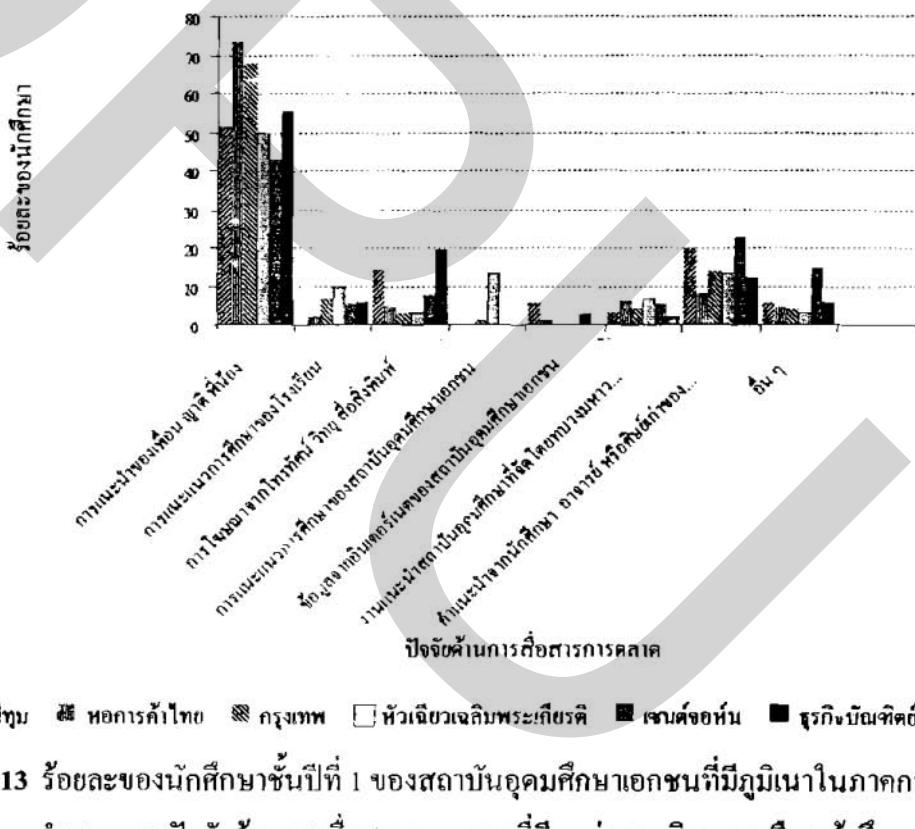
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่มีภูมิเนาในภาคกลาง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ ที่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 61.8 อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่สี่ คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ห้า คือ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน และทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบทวนมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่ากับ อันดับที่หก คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบันศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับที่เจ็ด คือ ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ

เพื่อน ญาติ พี่น้องและน้ำประภูว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 73.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.6 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัญชีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 55.4 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัย เริงฤทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตชั้น มีคิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มี ภูมิลำเนาในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดง ไว้ในรูปที่ 4-13 และตารางที่ 4-4



รูปที่ 4-13 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเดือกเข้าศึกษาและ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**ตารางที่ 4-4 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคกลาง
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน**

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาการเลือก	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการ ค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉลี่ยว เฉลี่ยฯ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัญชีฯ	
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
การโฆษณาจากทรัพศัน [์] money ที่บ่งบอกว่า	14.3	4.6	2.9	3.3	7.5	19.6	7.5
การแนะนำแนวทางการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.0	0.0	1.0	13.3	0.0	0.0	1.3
ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ คำลั่งศึกษา	5.7	0.9	0.0	0.0	2.5	0.0	1.1
งานแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาจัดโดยทบทวน มหาวิทยาลัย	2.9	6.4	3.9	6.7	5.0	1.8	4.6
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบัน 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 : รายละเอียดของข้อมูลแต่ละไว้ในตารางที่ 15 ของภาคผนวก

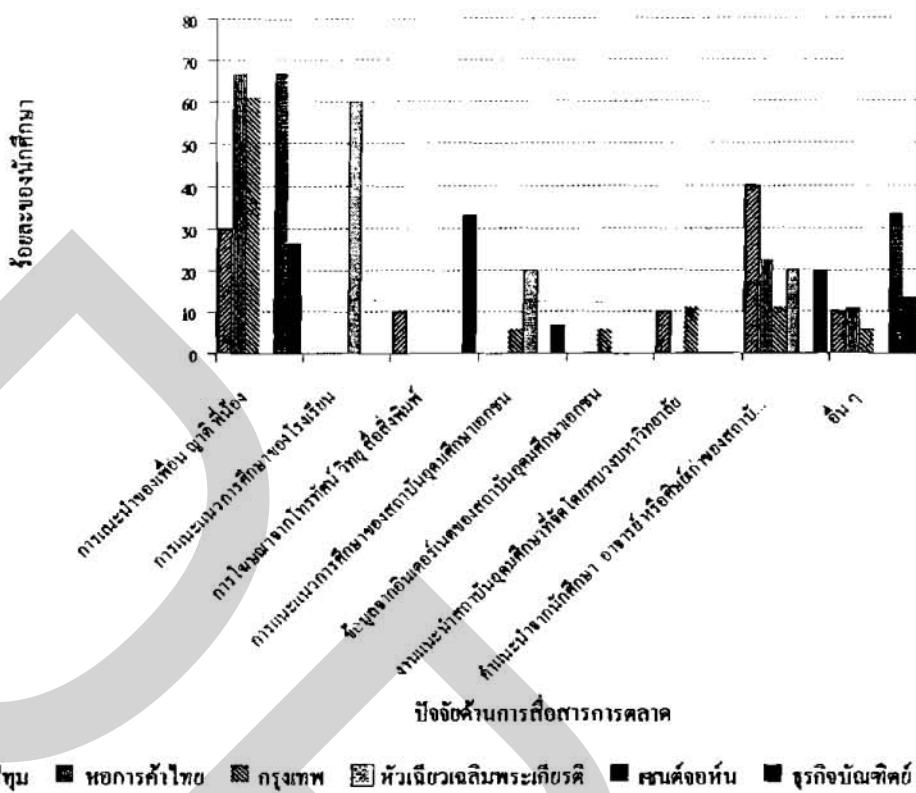
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวัน
ออกเฉียงเหนือ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับที่สอง

คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน อันดับที่สี่ คือ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน การแนะนำแนวทางการศึกษาของสถาบันศึกษาเอกชน และทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัด โดยทบทวนมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน และ อันดับที่ห้า คือ ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษา อกชนที่กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 เท่ากัน อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 61.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อนญาติ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ อื่น ๆ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยvrร้อยละของจำนวนนักศึกษาทั้งปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิฐานในการตลาดต่อวันออกเดย์เงนี จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในรูปที่ 4-14 และตารางที่ 4-5



รูปที่ 4-14 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิโนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4-5 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิโนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ พิจารณาการเลือก	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กุญแจ	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	สถานศึกษา	ฐานกิจบัณฑิต	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	30.0	66.7	61.1	0.0	66.7	26.7	43.3
การแนะนำการศึกษาของ โรงเรียน	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0	5.0

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

องค์ประกอบการต่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ พัฒนาการเรียนรู้	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีป่าบุน	ห้องเรียน ค้าไทย	กุญแจพ	หัวเฉียว เหลิน:	เชนต์ ขอห์น	ธูรคิจ บัณฑิตซ์	
โดยมาจากการสอน สื่อสื่อสื่อพิมพ์	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	10.0
แผนเนวาระสึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	0.0	0.0	5.6	20.0	0.0	6.7	5.0
ภาษาอังกฤษและรัฐธรรมนูญ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ สอนศึกษา	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	1.7
แผนหน้าสถานที่สถาบันอุดม ศึกษาจัดให้ทราบ ทางวิทยาลัย	10.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	5.0
แผนนำทางนักศึกษา อาจารย์ศิษย์เก่าของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	40.0	22.2	11.1	20.0	0.0	20.0	20.0
■ รวม	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

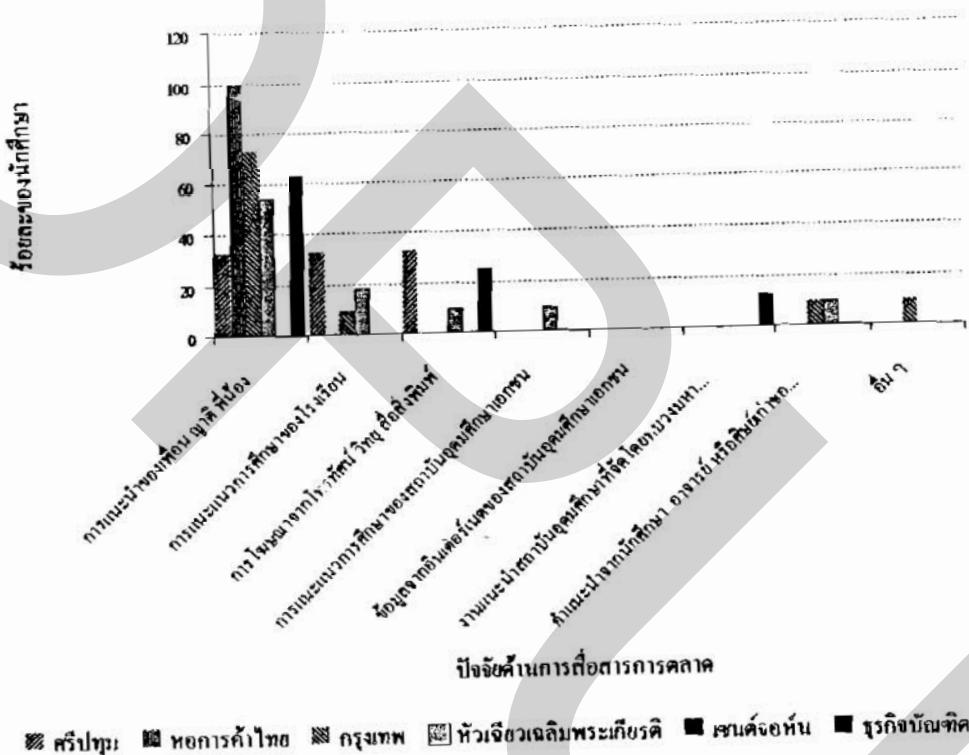
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนินภาคตะวันออก

ปัจจัยด้านการต่อสารการตลาดที่มีส่วนไปในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก sen ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง即是 เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 63.3 อันดับที่สอง คือ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับที่สาม คือ การโฆษณาจากโทรศัพท์สื่อสื่อพิมพ์ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับที่สี่ คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของ สถาบันอุดมศึกษาแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับที่ห้า คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบัน ศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอันดับที่หก คือ ทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดย ทบทวนมหาวิทยาลัย และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการต่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก กิตติ พิจารณาแนะนำความสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการต่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0 อันดับ ที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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

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



รูปที่ 4-15 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

**ตารางที่ 4-6 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา ออกชนที่มีภูมิเนาในภาคตะวันออก
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาและ
สถาบันอุดมศึกษาออกชน**

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาการเลือก	สถาบันอุดมศึกษาออกชน					รวม
	ศรีป่าทุน	หอการค้าไทย	กงหอ	หัวเฉลี่ยวเฉลี่ยวเฉลี่ยวเฉลี่ยว	ธุรกิจ	
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
การโฆษณาจากทรัคเกอร์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	33.3	0.0	0.0	9.1	25.0	10.2
การแนะนำเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาออกชน	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	4.1
งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาจัดโดยทางมหาวิทยาลัย	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	2.0
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาออกชนที่ศึกษา	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 : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 17 ของภาคผนวก

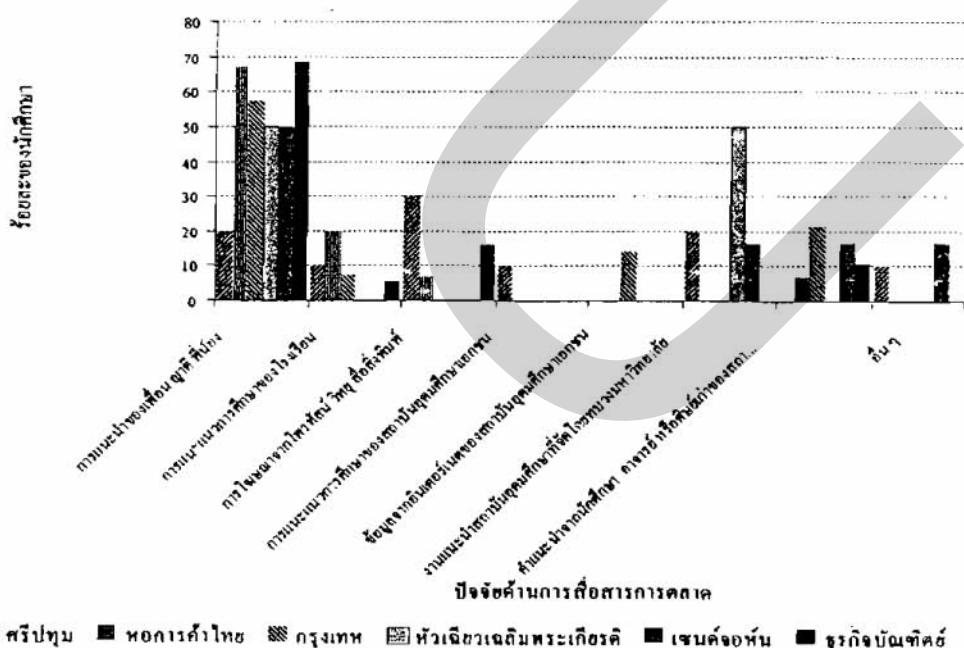
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาออกชนที่มีภูมิเนาในภาคใต้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาออกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาเฉพาะนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ ประกอบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 56.1 อันดับที่สอง คือ การโฆษณาจากโทรศัพท์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาออกชนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 10.6 เท่ากัน อันดับที่สาม คือ การแนะนำเว็บไซต์ของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับที่สี่ คือ ทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับที่ห้า คือ ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาออกชนที่กำลังศึกษา และอื่นๆ

คิดเป็นร้อยละ 10.6 เท่ากัน และอันดับที่หก คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน ญาติ พี่น้องและนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง ก็อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 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 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ อื่นๆ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง ก็อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง ก็อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 6.7

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในรูปที่ 4-16 และตารางที่ 4-7



รูปที่ 4-16 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิเนาในภาคใต้

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

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในสามอันดับแรก หากพิจารณา จำแนกตามสถานบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ 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 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 31.6 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการโฆษณาและสถานบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการโฆษณา และสถานบันอุดมศึกษาเอกชน

การโฆษณา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพฯ	หัวเฉียว เฉลิม พระ เกียรติ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัณฑิต	
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

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์โดยวิธีต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การแนะนำและการ

ศึกษาของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อันดับที่สอง คือ ทราบจากงานแนะน้าสถาบันอุดมศึกษาที่จัด
โดยหน่วยมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 34.2 อันดับที่สาม คือ การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดม
ศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อันดับที่สี่ คือ ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษา
ที่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนค่ายๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกรุงเทพฯ อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบทวนมหาวิทยาลัย ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 53.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาทั้งปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา: อกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษา: อกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถานะบันอุดมศึกษาเอกชน

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันคุณศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสารโดยบุคล

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาก่อนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากการสื่อสารโดยบุคคลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง be เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 81.4 และ อันดับที่สอง คือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาก่อนแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารโดยช่องทางนิวมัติ พื้นท้องแนะนำ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 89.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 82.5 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 80.6 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยคริสต์ปัฐม คิดเป็นร้อยละ 30.6 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษารั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสาร โดยყงคคคลและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสาร
โดยบุคคลและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากภูมิลำเนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.6 อันดับที่สอง คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับที่สาม คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับที่สี่ คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ อันดับที่ห้า คือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

การพิจารณาตามภูมิลำเนาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เผพะใน สามอันดับแรก โดยจําแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น คิด เป็นร้อยละ 78.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 74.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 67.1 ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยเซนต์ จอห์น คิดเป็นร้อยละ 11.5 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนก ตามภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาและ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ภูมิลำเนา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน									
	ศรีปทุม	ภาคการ ค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เชียงใหม่	เชียง ขอนแก่น	ธุรกิจ บัณฑิตย์	รวม	Chi-Square	Df	Significance
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.	100.0	100.0	100.0	-	-	-

* มีนัยต่ำกว่าทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-12 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						
	พร้าวทุ่ม	หอการค้าไทย	กรุงเทพฯ	หัวเฉลี่ยวเฉลี่ย	เขน์ชอน	ธุรกิจบัณฑิต	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	12.0
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

การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ รายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับที่สอง คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1 อันดับที่สาม คือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 บาท อันดับที่สี่ คือ รายได้ในช่วง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับที่ห้า คือ รายได้ในช่วง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอันดับที่หก คือ 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 อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยรังสิตเฉลี่ยเดือนละ 31.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ครอบครัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 31.7 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยเซนต์约瑟์ฟ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และครอบครัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 30.6 อันดับที่สอง คือ 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
	ศรีปาฐ์	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลิมฯ	เชียงใหม่	ธุรกิจบัญชี	
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 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

จำแนกตามการโฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัญชี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตัวยกระดับสอบค่าไฟสแควร์ โดยมีค่าไฟสแควร์รวมเท่ากับ 139.61 ซึ่งมากกว่าค่าไฟสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 43.20 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดคือ การโฆษณา และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดคือ การโฆษณา

ปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสารการตลาดคัววิการโฆษณา
รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม
การโฆษณาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ P-I-P

ตารางที่ P-I-P จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการโฆษณาและสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน

การโฆษณา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เชลิม พระ เกียรติ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัณฑิต	
ไทรทัศน์	18	23	12	1	6	49	109
วิทยุ	9	11	7	2	2	10	41
แผ่นพับ โปสเตอร์	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 ที่น้อยกว่าค่าที่อยู่ทางสถิติระดับ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 10 ของภาคผนวก

จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเชลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์约翰 และ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการต่อสารการตลาดคัววิการประชา
สัมพันธ์ ได้แก่ การแนะนำแนวทางการศึกษาของโรงเรียน การแนะนำแนวทางการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ และทราบจากการ
แนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยบุรุษมหาวิทยาลัย ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์
รวมเท่ากับ 20.19 ซึ่งน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 25.00 ที่น้อยสำัญทางสถิติที่ระดับ .05
ซึ่งยอมรับ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสื่อสารการตลาดคัววิการประชา
สัมพันธ์

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม
การประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การประชาสัมพันธ์	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปatum	ห้องเรียน ค้าไทย	กรุง เทพ	หัวเฉียว เฉลิม พระ เกียรติ	เชนต์ ขอหนัน	กรุงศรี บันฑิต	
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	2	5	9	10	2	4	32
การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	1	0	2	7	0	1	11
ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ถูกสังเกตอยู่	2	1	3	0	1	0	7
วางแผนนำทางสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยบุคคล		7	7				
กิจกรรมทางวิชาชีพ		1	7	7	3	3	26
รวม	9	13	21	20	6	7	76

Chi-square compute = 20.19 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 11 ของภาคผนวก

จำแนกตามการสื่อสารโดยบุคคล และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

- มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์ฟันและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารโดยบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ และได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาแห่งนี้ ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 13.59 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดขาดตารางเท่ากับ 11.07 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารโดยบุคคล และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารโดยบุคคล

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการสื่อสารโดยบุคคล และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-16 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามการสื่อสาร โดยบุคคลและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การสื่อสาร โดยบุคคล	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ปัจจุบัน	หลักภาษาไทย	กรุงเทพฯ	หัวเฉียว เดลินิ พระ เกียรติ	เชียงใหม่ เชียง กาน้ำ	ชุมชน	
การแนะนำของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	25	109	99	29	22	54	338
คำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา	11	13	21	8	11	13	77
รวม	36	122	120	37	33	67	415

Chi-square compute = 13.59 ที่น้อยกว่าค่าที่ทางสถิติระบุ .05

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแต่งต่างๆในตารางที่ 12 ของภาคผนวก

จำแนกตามภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระราชนิธิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีค่าไคสแควร์รวมเท่ากับ 93.05 ซึ่งมากกว่าค่าไคส แควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 37.57 ที่น้อยกว่าค่าที่ทางสถิติระบุ .05 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา

หากพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ภาคกลาง มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 92.08 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 66.25 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 50.89 ส่วนภาคใต้มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 49.52 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 43.77 ที่น้อยกว่าค่าที่ทางสถิติระบุ .05 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาที่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาที่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามภูมิลำเนา และ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ภูมิลำเนา	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีสะเกษ	หนองคาย	กรุง เทพ	หัวเฉียว เฉลิม พระ เกียรติ	เชียงใหม่	เชียง ราย	
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 ที่น้อยกว่าค่าที่ทางสถิติคิดว่า .01

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 13 ของภาคผนวก

จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงต่องห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
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 ซึ่งน้อย
กว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่ากับ 37.65 ที่น้อยกว่าค่าที่ทางสถิติคิดว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : สถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเฉลี่ย และปฏิเสธ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี
ความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเฉลี่ย

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตาม
ระดับคะแนนเฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษาอยู่ในปีจุบัน จำแนกตามระดับคะแนนเฉลี่ยและ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปุน	หอดาร ค้าไทย	กรุง เทพ	หัวเฉียว เฉลิม พระ ธีรธ	เชนซ์ ขอหนัน	ธุรกิจ บัณฑิต	
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 : รากฐานอัจฉริยะของข้อมูลແກ່ງໄວໃນตารางที่ 19 ຂອງການຝ່າຍກວດ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยปทุม มหาวิทยาลัยของการค้าไทย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย 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 ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางเท่า กับ 44.31 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับ H_1 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ย และปฏิเสธ H_0 : สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ย

รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามราย ได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงໄວໃນตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 จำนวนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วงต่างๆ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายได้เฉลี่ย	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
	ศรีปทุม	หอดการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิม พระ เกียรติ	เชียงใหม่	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 ที่น้อยกว่าค่าทางสถิติระดับ .01

หมายเหตุ : รายละเอียดของข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 20 ของภาคผนวก

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสื่อ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากสื่อที่ใช้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ไปจนถึง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.2 อันดับที่สอง คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับที่สาม คือ แผ่นพับ/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับที่สี่ คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับที่ห้า คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับที่หก คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอันดับที่เจ็ด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับที่ ass คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 30.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการโทรศัพท์ ปรากฏว่า อันดับที่ก่อนนี้ do มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแผ่นพับ/โปสเตอร์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 24.0 เท่ากัน อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสื่อ แสดงไว้ในตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ กับต่อประเภท ต่างๆ จำแนกตามประเภทของสื่อและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประเภทของสื่อ	ศรีปทุม	มหาการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เชียง ขอฟ้า	ธุรกิจ นัยนิตย์	รวม
โทรศัพท์	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 (รวม)	3.8	34.6	11.5	15.4	26.9	7.7	4.5

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลา_rับข่าวสาร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการคัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่ใช้รับข่าวสารทาง โทรทัศน์เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง 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 อันดับที่สี่ คือ ช่วงเวลา 16.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 6.6 อันดับที่ห้า คือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.10 อันดับที่หก คือ ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับที่เจ็ด คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ อันดับที่แปด คือ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก กิต พิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ โทรทัศน์โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัว เนื้อเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 55.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการ โทรทัศน์ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการ โทรทัศน์ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 06.00-08.00 น. ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัย หัวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอันดับที่สาม We มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามช่วงเวลา_rับข่าวสาร แสดงไว้ในตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่เปิดรับข่าวสาร ทางโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลา_rับข่าวสารและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ช่วงเวลา_rับข่าวสาร	ศรีปทุม	หอการค้า	กรุงเทพฯ	หัวเฉลิม พระเกียรติ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัณฑิต	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	3.8	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)

ช่วงเวลาเรียนข่าวสาร	ศรีปทุม	หอการค้า	กรุงเทพฯ	หัวเฉียว เชียงใหม่	เชียงตัน จตุห์รัตน์	ธุรกิจ บัณฑิตย์	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 จำแนกตามช่วงเวลาเรียนข่าวสารเป็นประจำ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษา คือในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่ใช้รับข่าวสารทาง วิทยุเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง 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 อัน ๔ คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน อันดับที่สี่ คือ ช่วงเวลา 06.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ห้า คือ ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่หก คือ ช่วงเวลา 05.00-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับที่เจ็ด คือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.1 อันดับที่แปด คือ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอันดับที่เก้า คือ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก ก็即 พิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับวิทยุ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 22.01-24.00 น. ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการวิทยุ โดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 18.1 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการวิทยุโดยรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ กับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการวิทยุโดยรับข่าวสารในช่วงเวลา อัน ๔ ปรากฏว่า อันดับที่

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

ตารางที่ 4-22 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่ได้รับข่าวสารทางวิทยุ จำแนกตามช่วงเวลาที่รับข่าวสารเป็นประจำ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ช่วงเวลาที่รับข่าวสารเป็นประจำ	ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพฯ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เชียงใหม่	ธุรกิจ บัณฑิตย์	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
ทั้งหมด	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

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากประเภทนิตยสารที่อ่านเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ นิตยสารประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อันดับที่สอง คือ นิตยสารประเภทกีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับที่สาม คือ นิตยสาร ประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับที่สี่ คือ นิตยสารประเภทธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากโดยในสามอันดับแรก หาก พิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ นิตยสารประเภทบันเทิง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 79.7 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 67.8 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65.7 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ

กับนิพัทธ์การประเททกีฬา ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับนิพัทธ์การประเททอื่นๆ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเซนต์约翰 คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ :

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของนิพัทธ์ แสดงไว้ในตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของนิพัทธ์ที่อ่านและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประเภทของนิพัทธ์	ศรีปทุม	มหาวิทยาลัยไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เซนต์约翰	ธุรกิจบัณฑิตย์	รวม
บัณฑิต	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

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากหนังสือพิมพ์ที่อ่านเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่าหนังสือที่นิยมอ่านกันมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เคลินิวส์ 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 หนังสือพิมพ์เคลินิวส์ 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
บัณฑิตย์ 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	เมือง ชุมชน	ธุรกิจ บัณฑิต
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 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นผลลัพธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัย ณ การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ หลักสูตรและการเรียนการสอน มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 4.17$ อันดับที่สอง คือ คุณภาพของอาจารย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 4.16$ อันดับที่สาม คือ การยอมรับจากบุคคลภายนอก มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 4.13$ อันดับที่สี่ คือ งบประมาณดำเนินการ ทำง่าย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 4.05$ อันดับที่ห้า คือ สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.95$ อันดับที่หก ๖๐ ค่าเล่าเรียน มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.88$ อันดับที่เจ็ด คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.87$ อันดับที่แปด คือ ระบบทางในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.67$ อันดับที่เก้า คือ มืออาชีวะที่ปรึกษาดูแล มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.61$ และอันดับที่สิบ คือ มีทุนการศึกษา มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.14$ ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ สินค้า และบริการ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย หากพิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 4.10$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.97$ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.92$ อันดับที่สี่ คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.85$ อันดับที่ห้า คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.83$ และอันดับที่หก คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}_{\text{รวม}} = 3.71$ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ๓ ก พิจารณาจำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง ก็ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.31$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.27$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.26$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.38$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.35$ และ อันดับที่สาม ๖๐ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.25$ ตามลำดับ นี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการห้องรับแขกจากคุณภายนอก ปรากฏ

ว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.44$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.26$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.07$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับงานทำจริง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชนต์จอห์น 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 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.17$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.08$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.99$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.21$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเชนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.12$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.93$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับระบบทางในการเดินทาง ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัย เชนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.00$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.95$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.84$ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับมีอาจารย์ที่ปรึกษาดูแล ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัยเชนต์จอห์น มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.98$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.89$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.71$ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับมีทุนการศึกษา ปรากฏว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.77$ อันดับที่สอง คือ มหาวิทยาลัยเชนต์จอห์น มี ระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $a = 3.62$ และ อันดับที่สาม คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีระดับความคิดเห็นได้ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 3.57$ ตามลำดับ

รายละเอียดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แสดงไว้ในตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเข้าศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รายการสื่อสาร การตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริม การตลาด	ครุฑเทพบ.	ห้องเรียน	ศรีปทุม	ธุรกิจ บัณฑิต	เขนด์อร์ฟ	หัวเฉียว เจริญฯ	รวม
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
ค่าแพร่บวิการ กิจกรรมเรียนการ	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
เดินทางของมหาวิทยาลัย	4.00	3.81	3.95	3.84	4.00	3.56	3.87
ชอบรับจากบุคคล ตนเอง	4.26	4.07	4.02	4.05	4.44	3.95	4.13
ค่า ค่าใช้จ่าย	3.70	3.80	3.87	3.93	4.12	4.21	3.88
คุณภาพศึกษา	2.86	2.68	3.57	3.77	3.62	3.05	3.14
องค์ประกอบการจัด รายงานนักศึกษา							
สถานที่เรียน บรรยาย	3.99	3.75	3.90	4.17	3.92	4.08	3.95
ระยะเวลาในการเดินทาง	3.40	3.60	3.75	3.83	4.00	3.85	3.67
สภาพแวดล้อม ทำงานทั่วไป	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 เพื่อใช้พิจารณาในการตีอกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

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 มหาวิทยาลัยของการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัย

เช่นต่อหัวนี้ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพื่อ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพ	หอการค้าไทย	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิตย์	เช่นต่อหัว	หัวเฉียวเฉลี่ยนประเมินพระเกียรติ
		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
ธุรกิจบัณฑิตย์	3.93				-	0.19	0.28
เช่นต่อหัว	4.12					-	0.09
หัวเฉียวเฉลี่ยนประเมินพระเกียรติ	4.21						-

จากตารางที่ 4-27 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลี่ยนประเมินพระเกียรติ มีความคิดเห็นต่อด้านค่าเล่าเรียนแตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลี่ยนประเมินพระเกียรติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยายกาศ 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 บรรยายกาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีทางเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านสถานที่เรียน บรรยายการ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ใน การพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อใน โคลาจิวิชช์ของเชฟเฟ่

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
หัวเฉียวเฉลิม	4.08	-	-	-	-	-	0.09
พระเกียรติ		-	-	-	-	-	
ธุรกิจบัณฑิตย์	4.17	-	-	-	-	-	-

จากการที่ 4-29 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นต่อ ด้านสถานที่เรียน บรรยายการ สิ่งแวดล้อมแตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 was มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านระบบทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

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 ในด้านระบบทางในการเดินทาง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยดังๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านระบบทางในการเดินทางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อโดยวิธีของเชฟเพื่อ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	กรุงเทพ	หอการค้าไทย	ศรีปทุม	ธุรกิจบัณฑิตย์	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	เช่นเดียวกัน	
							3.40	3.60
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	
ธุรกิจบัณฑิตย์	3.83				-	0.02	0.17	
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	3.85					-	0.15	
เช่นเดียวกัน	4.00							-

จากตารางที่ 4-31 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกันมีความคิดเห็นต่อด้านระบบทางในการเดินทางแตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นค้านมืออาจารย์ที่ปรึกษาอุบัติและ
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษา

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

จากตารางที่ 4-32 แสดงว่า ในค้านมืออาจารย์ที่ปรึกษาอุบัติและ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระ
เกียรติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และความต้องห้าม และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณา
เพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่
จึงใช้วิธีของเชฟเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นค้านมืออาจารย์ที่ปรึกษาอุบัติและ ของนักศึกษา
ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของเชฟเพื่อ

สถาบันอุดม ศึกษา เอกชน	ค่าเฉลี่ย	หอการค้า	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมพระ เกียรติ	ศรีปทุม	ธุรกิจ บัณฑิตย์	เช่นต้องห้าม
		ไทย					
	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
หัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ	3.56			-	0.15	0.33	0.42
ศรีปทุม	3.71				-	0.18	0.27
ธุรกิจบัณฑิตย์	3.89					-	0.09
เช่นต้องห้าม	3.98						-

จากตารางที่ 4-33 แสดงว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัย
เช่นต้องห้ามมีความคิดเห็นต่อค้านมืออาจารย์ที่ปรึกษาอุบัติและ แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้น

จากตารางที่ 4-35 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของคณาจารย์ แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนมหาวิทยาลัยเซนต์约翰มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของคณาจารย์ แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยเซนต์约翰มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 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 มหาวิทยาลัยเซนต์约翰 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่ามีความแตกต่างกันข้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยวิธีของ受访

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ค่าเฉลี่ย	ห้องเรียนไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียวเฉลี่ยผลิตภัณฑ์	ศรีปทุม	เชนต์อหันต์	ธุรกิจบัญชีพัฒนา
	2.68	2.86	3.05	3.57	3.62	3.77	
ห้องเรียนไทย	2.68	-	0.18	0.37	0.89**	0.94**	1.09**
กรุงเทพ	2.86		-	0.19	0.71**	4.76**	0.91**
หัวเฉียวเฉลี่ยผลิตภัณฑ์	3.05			-	0.52	0.57**	0.72*
ศรีปทุม	3.57				-	0.05	0.20
เชนต์อหันต์	3.62					-	0.15
ธุรกิจบัญชีพัฒนา	3.77						-

จากตารางที่ 4-37 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเชนต์อหันต์ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัญชีพัฒนา มีความคิดเห็นต่อด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าและมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัญชีพัฒนา มีความคิดเห็นต่อด้านมหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา แตกต่างจากความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ ต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเชนต์อหันต์ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัญชีพัฒนา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัญชีพัฒนา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลี่ยผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านหลักสูตรการเรียนการสอนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อใช้พิจารณาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

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 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นด้านจบแล้วงานทำได้จ่ายของนักศึกษาชั้นปีที่ 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 ในด้านจบแล้วงานทำได้จ่าย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการต่อสาธารณูปโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง จำนวน 577 คน โดยแบ่งตามขนาดของมหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยหัวเฉียว เลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยของการค้าไทย สามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็นเป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชาย กล่าวคือเป็นนักศึกษาหญิงถึงร้อยละ 62 นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาต่างๆ ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาใกล้เคียงกันคืออยู่ระหว่าง ร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 11 สำหรับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างๆ ในภาคเหนือนี้มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น

ก่อนสมัครเข้าเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพร้อยละ 17.9 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 6.2 และนักศึกษาที่ผ่านการสอบเทียบ/การศึกษานอกโรงเรียนอิกร้อยละ 3.1 ในจำนวนนักศึกษาเหล่านี้จะจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่ 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 เมื่อพิจารณาด้านฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ถึงร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาทร้อยละ 20.1 สำหรับผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 9.5 เท่านั้น

สำหรับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อศึกษาต่อ พนวจในการเลือกรังสรรค้นักศึกษาด้องการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยของการค้าไทยร้อยละ 23.9 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ในกรณีที่พลาดจากการเลือกรังสรรค มีนักศึกษาที่เลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าศึกษาต่อในการเลือกรังสรรคต่อไปมากที่สุดเช่นเดียวกันคือร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยของการค้าไทยร้อยละ

25.1 และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งมีจำนวนพอกๆ กันคือประมาณร้อยละ 9.5

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ เมื่อพิจารณา ตามสถาบันที่ศึกษาอยู่ พบร่วมนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยหรือการค้าไทย ให้ความสำคัญกับการรับเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ให้ความสำคัญของลงมา ปัจจัยอันดับที่สองที่นักศึกษาพิจารณาไว้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาอีกชั้นคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกเรียนนั้น เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถาบันที่ศึกษา อยู่ พบร่วมนักศึกษามหาวิทยาลัยเช่นเดียวกันนี้ ให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาแห่งนั้น มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปุน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความสำคัญของลงมา สำหรับปัจจัยอันดับที่สามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ การโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณาตามสถาบันที่ศึกษาอยู่ พบร่วมนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปุน และนักศึกษามหาวิทยาลัยเช่นเดียวกันนี้ ให้ความสำคัญของลงมา

3 เมื่อพิจารณาความภูมิลำเนาของนักศึกษา พบร่วมกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับแรกคือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ เมื่อพิจารณาจำแนกตามภาค พบร่วมกับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก ให้ความสำคัญกับเพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง และภาคใต้ ให้ความสำคัญของลงมา ตามลำดับ ปัจจัยอันดับสองที่นักศึกษาจากทุกภาคเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาที่เลือกเรียน เมื่อพิจารณาจำแนกตามภาค พบร่วมกับ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาแห่งนั้นมากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอันดับสามที่นักศึกษาจากทุกภาค พิจารณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือ การโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณาจำแนกตามภูมิภาค พบร่วมกับ นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้และภาคกลางตะวันออกให้ความสำคัญของลงมา ตามลำดับ

4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด ภาษาใช้พิจารณาเลือกแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษา พบว่า ในภาพรวมนักศึกษาใช้ กองข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือก งานอุดมศึกษาเอกชนในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการมีทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา มัครเรียน นักศึกษาใช้พิจารณาในระดับปานกลาง

- เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า นักศึกษาใช้หลักสูตรและการเรียนการสอนใน ภาษาใช้พิจารณาเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน พบว่า มหาวิทยาลัยเซนต์约翰 ใช้หลักสูตรและการเรียนการสอนมากที่สุด ในขณะ ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยคริสต์ปีญุ และนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพใช้หลักสูตรและการเรียนการ สอนในการพิจารณาอย่างลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สองคือ คุณภาพ ของอาจารย์ แต่เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰 ใช้คุณภาพของอาจารย์มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษามหาวิทยาลัย คริสต์ปีญุ ใช้คุณภาพของอาจารย์ในการพิจารณาอย่างลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็น อันดับที่สามคือ การยอมรับจากบุคคลภายนอก เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน PBUii นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰ใช้ การยอมรับจากบุคคลภายนอกมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใช้ การยอมรับจากบุคคลภายนอก ใน การพิจารณาอย่างลงมา ตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สี่ คือ จบแล้วทำงานทำ ง่าย เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน PBUii นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰 ใช้เรื่องจบ แล้วทำงานทำง่ายมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษามหาวิทยาลัยหัว เนื้ยวเฉลิมพระเกียรติ ใช้เรื่องจบแล้วทำงานทำง่าย ในการพิจารณาอย่างลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นัก ศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่ห้า คือสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาตามสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเนื้ยวเฉลิมพระเกียรติ และนัก ศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการพิจารณาอย่างลงมาตาม ลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่หก คือค่าเล่าเรียน เมื่อพิจารณาตามสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน PBUii นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเนื้ยวเฉลิมพระเกียรติ ใช้ค่าเล่าเรียนมากที่สุด ในขณะ ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰 และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ค่าเล่าเรียน ใน การพิจารณา อย่างลงมาตามลำดับ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่เจ็ด คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เมื่อ พิจารณาตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน PBUii นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰 และนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยคริ สต์ปีญุ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ในการพิจารณาอย่าง

มาตรฐานล้ำดับบ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่แปด คือ ระเบียบในการเดินทาง เมื่อพิจารณาตามสถานบันอุดมศึกษาเอกชน พนิช นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ใช้ระเบียบในการเดินทาง มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ระเบียบในการเดินทาง ในการพิจารณาของลงมาด้า ล้ำดับบ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่เก้า คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อพิจารณาตามสถานบันอุดมศึกษาเอกชน พนิช นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ใช้อาจารย์ที่ปรึกษา มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปุ่น ใช้อาจารย์ที่ปรึกษา ในการพิจารณา รองลงมาตามล้ำดับบ ปัจจัยที่นักศึกษาใช้พิจารณาเป็นอันดับที่สิบ คือ ทุนการศึกษามีเมื่อพิจารณาตามสถานบันอุดมศึกษาเอกชน พนิช นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนการศึกษา มากที่สุด ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปุ่น ใช้ทุนการศึกษา ในการพิจารณาของลงมาตามล้ำดับบ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาในแต่ละสถานบันอุดมศึกษาเอกชน

พบว่า

■ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ภาระสอนรับมานานมากคุณภาพยังคง งดแล้วหางานทำง่าย และข้อเสียงของมหาวิทยาลัย นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปุ่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

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

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

4. ด้านค่าเล่าเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยผลประเมินพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเช่นค่านี้ความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยผลประเมินพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5. ด้านระบบในการเดินทาง นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยผลประเมินพระเกียรติและมหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้ความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยผลประเมินพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6. ด้านมืออาชาร์ที่ปรึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

7. ด้านมีทุนการศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเช่นค่าเหล่านี้ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยผลประเมินพระเกียรติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยผลประเมินพระเกียรติ

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

I. จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการโฆษณาซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเดอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่นักศึกษามีเครื่องรับข่าวสารมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพ หรือการใช้สินค้าซึ่งสื่ออื่นไม่สามารถที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ด้วยการแสดงภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน และการโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้คนสนใจมีทั้งความบันเทิง ความตื่นเต้น และความรู้ต่างๆ (Terence A. Shimp, 1997:339) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ์รุ่งสว่าง (2542) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสาร

งานรุ่งจากสื่อมวลชน โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และช่วงเวลาที่นักศึกษาเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ รุ่งเรือง (2542) และเสรี วงศ์มณฑา (2530) เกี่ยวกับการเปิดรับโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษามหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป เปิดรับ ข่าวสารทางโทรทัศน์ คือช่วงเวลา 18.00-20.00 น. และสถานีโทรทัศน์ที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และรายการละครเป็นรายการ โทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบดูมากที่สุด ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันของตนโดยการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ให้มาก เลือกรายการ และสถานีโทรทัศน์ที่ก่อรุ่มเป้าหมายของเปิดรับ สื่อที่นักศึกษาเปิดรับ ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะมากกว่าสื่ออื่นแต่ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น สามารถได้รับเสียง ได้เห็นภาพ รวมทั้งสืสัสนั่นต่างๆ ไปสู่คนจำนวนมาก ทำให้คิดดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ รองจากสื่อ โทรทัศน์คือ หนังสือพิมพ์ สวีมล แม่นยำจริง (2539:158) ได้อธิบายว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข่าวสารข้อมูล และต่อ การตัดสินใจในด้านต่างๆของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนังสือหนึ่ง และหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไทยรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณ์คงلاح ที่ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชอบอ่านมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ เดลินิวส์ และข่าวสด ตามลำดับ เมื่อจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ กว้าง ให้ข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ และค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่อ โทรทัศน์ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อเสริม โดยเลือกหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายอ่าน สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารตัดจากสื่อหนังสือพิมพ์ และคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คลื่นช่องเวฟ รองลงมาคือ คลื่นเรดิโอ โนพรีอันเบลน และคลื่นกรีนเวฟ ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่มีการจัดแนวเพลงสำหรับวัยรุ่น มีการพูดคุย ตามตอบปัญหาที่วัยรุ่นสนใจ นักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นเองเปิดรับ คลื่นวิทยุคั่งคั่งมากกว่าคลื่นวิทยุอื่น เมื่อจากสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง และประกอบกับ วิทยุมีความแตกต่างของโปรแกรมมากมาย และสนับสนุนต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ดังที่ สวีมล แม่นยำจริง (2539:165) ได้กล่าวถึงสื่อวิทยุว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ดี รายการต่างๆที่จัดตามสถานี วิทยุสามารถจัดประเภทรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาของตนก็จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ คลื่นวิทยุที่จะนำมาเป็นช่องทางให้ข่าวสาร ไปยังนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถรัตน์ วิจักษณ์ (2533) ที่ทำการวิจัยการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานีวิทยุที่เปิดฟังบ่อยที่สุดคือ คลื่นความถี่ 97.5, 101.5, 94.5 เมกะヘルتز นิตยสารเป็นสื่ออันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสาร เหตุผลที่

นักศึกษาเป็นสื่อที่นักศึกษาเลือกเป็นอันดับสุดท้าย อาจจะเป็นเพราะนิตยสารเป็นสื่อที่ขาดความรู้ที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งทำให้ผู้อ่านขาดความรู้สึกว่า�ิยสารเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ราคายังนิตยสารต่อน้ำหนักสูง (สุวิมล แม่นจริง, 2539:161) ส่วนประเภทนิยสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนิตยสารประเภทบันเทิง ได้แก่ เดอะบอย แพรว และ CEO ตามลำดับ รองลงมาคือนิตยสารประเภทกีฬา ได้แก่ สถาพรซอกเกอร์ สยามกีฬา ซอกเกอร์ กีฬาน้ำดับ ล้วนนิตยสารเป็นสื่อที่ดีในการให้รายละเอียดข้อมูลของศินค้า ซึ่งมีนิตยสารหลายประเภทที่ร่วงกับความต้องการของผู้อ่าน เช่น นิตยสารประเภทบันเทิง กีฬา การศึกษา เป็นต้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจจะต้องใช้สื่อนิตยสารเสริมให้มากขึ้น เพราะสื่อนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวัสดุหวานาน คุณภาพระบบการพิมพ์ดีกว่าสื่ออื่น และมีจำนวนผู้อ่านต่อเดือนมาก ดังนั้นแม้ว่าผ่านไปข้อมูล ข่าวสารของสถาบันฯ ก็ยังคงถูกนิยมอ่าน ได้อีกเป็นการเดือนความทรงจำของผู้อ่าน ได้

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการ ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้ เพราะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้ทั้งหมด ดังที่ระบุ สันติวงศ์ (2540) อธิบายว่าการใช้ธุรกิจการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดจะไม่สามารถเน้นสิ่งที่ต้องการสื่อสารนั้นได้ทั้งหมด และความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังนักศึกษานั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้ละเอียดมากนัก อาจจะเนื่องจากเวลาที่มีจำกัดทำให้การนำเสนอไม่น่าสนใจ ไม่สามารถโน้มน้าวนักศึกษาให้สนใจ หรือเรื่องถือกล้อข้อความในเวลาอันสั้นนั้น จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่ถ้าพิจารณา กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการแนะนำการศึกษาของโรงเรียน มากกว่าการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยบุญธรรมมหาวิทยาลัย การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักศึกษามีความใกล้ชิดครุ และมีความรู้สึกยอมรับ เชื่อถือในค่าและนำ จึงทำให้นักศึกษาเชื่อถือด้วยความและนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันแก่ครุและแนะนำ หรือผู้ที่มีบทบาทในการให้คำแนะนำการศึกษาต่อ โดยอาจจะเชิญครุ หรือผู้เกี่ยวข้องมาเยี่ยมชมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อให้ครุได้เห็นศักยภาพด้านการเรียนการสอน บรรยายศักยภาพด้านของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน พร้อมกับเจกอกสารแผ่นพับ หนังสือหลักสูตรให้กับโรงเรียนต่างๆ

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสื่อสาร โดยบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ และได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แห่งนี้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และเมื่อพิจารณา กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร โดยบุคคล นักศึกษาได้รับข่าวสารจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำมาก กว่าการได้รับคำแนะนำจากนักศึกษา อาจารย์ หรือศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ งงษ์ สันติวงศ์ (2540) ว่า การบอกรเล่าจากปากต่อปาก 'จะเป็นช่องทางที่มี อิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากที่สุด และจะมีความสำคัญยิ่งต่อการซักซ้อม ให้มีการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้น การบอกรเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง ที่เป็นคนใกล้ชิดกับนักศึกษา มีการสื่อสารระหว่างบุคคล มีโอกาสตอบถูก การให้ ความคิดเห็น จึงสร้างความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการใช้สื่อสื่อสื่อฯ ดังผล การวิจัยของวรรณรักษ์ วรรทรพย์ เรื่อง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อของเกย์ครรภ์สู่ เด็กใน พบ ii สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด ซึ่งเกย์ครรภ์สามารถสอน ดามจากบุคคลที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร เช่น วิทยากร สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างความเชื่อมั่น ความน่า เชื่อถือ และการยอมรับในหมู่นักศึกษา อาจารย์ และศิษย์เก่าของสถาบันเองให้มากขึ้น โดยการทำ ให้สถาบันได้รับการยกย่องสร้างสรรค์จากสังคม และได้รับการขึ้นชื่อหรือได้รับการรับรองจาก หน่วยงานของรัฐบาล หรือจากหน่วยงานเอกชน เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นบุคคลอ้างอิง ได้เป็น จุดยืนในการที่จะบอกรปากต่อปาก

2 สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิล้ำนา คะแนนเฉลี่ย และ รายได้ของครอบครัวกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของภูมิล้ำนาของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่มีอิทธิพลตามภูมิภาค พบ ii นักศึกษาที่มีภูมิล้ำนาจากการภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อ นักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ ในขณะที่นักศึกษาที่ มีภูมิล้ำนาจากการภาคเหนือ และภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนเข้าศึกษาต่อ แต่มีอิทธิพลแตกต่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบ ii นักศึกษาที่มีภูมิล้ำนา มาจากภาคเหนือ และภาคกลาง เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิล้ำนาจากการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือก เรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มากกว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับ นักศึกษาที่มีภูมิล้ำนาจากการภาคตะวันออก เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรตินما กกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษาที่มีภูมิล้ำนาจากการภาคใต้ เลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มากกว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยกับการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าศึกษาต่อ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01-2.50

ของสังคมได้ และการมีอาจารย์ที่ปรึกษาควบคู่แลนักศึกษาเป็นเรื่องที่สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญ เพราะอาจารย์ที่ปรึกษาจะเป็นที่พึ่งของนักศึกษาได้ เมื่อนักศึกษามีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียน ปัญหาการดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัย นักศึกษาสามารถขอคำปรึกษาจากอาจารย์ได้ ซึ่งจะทำให้นักศึกษามีรู้สึกว่าถูกหอดทิ้ง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการ ตอบรับให้ความรู้สึกว่ากับการสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา ความรู้สึกว่ากับจิตวิทยาในการให้คำปรึกษา การ มีจริยธรรม คุณธรรม ต่อศิษย์ แก่อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษา ก็ว่ากับค่าเล่าเรียน และทุนการศึกษา ซึ่งในทางการตลาดหมายถึงราคานั้น นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าเล่าเรียน แตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยทุกแห่งอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป้าศึกษาค่าอนัคศึกษาอาจจะต้องคำนึงถึงค่าเล่าเรียนที่ต้องชำระเทียบกับหลักสูตร คุณภาพของ อาจารย์ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ดังที่สุวินล แม้นจริง (2539:9) ได้อธิบายเกี่ยวกับราคาว่า การตั้งราคา จะต้องให้เหมาะสม เมื่อเทียบคุณภาพของสินค้า หรืออรรถประโภชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัว ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดค่าเล่าเรียนจะต้องสมดุลกับคุณภาพการเรียนการสอนนักศึกษา ส่วน ทุนการศึกษา นักศึกษาให้ความสำคัญกับทุนการศึกษาปานกลาง นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม นักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰 นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นแตกต่างจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่อนข้างมาก และนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉลี่ยเฉลี่ยพระ เกียรติค่อนข้างมาก ในด้านการจัดทำหน่วย ได้แก่ สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษา มีความคิดเห็นค่อนข้างสูง แสดงว่าในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนักศึกษา พิจารณาด้านสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการประกอบการตัดสินใจ ในเบื้องของการตลาด การจัดทำหน่วยสามารถแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการเลือกช่องทางการจัดทำหน่วย และส่วนที่ สอง คือการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงสิ่งอันวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปถึง ผู้บริโภค สถานที่ การขนส่ง (สุวินล แม้นจริง, 2539:9) และหากนำมาประยุกต์ใช้กับสถาบันการ ศึกษา ก็จะหมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศในการเรียนการสอน ตลอดจนเส้นทาง ระยะ ทางในการเดินทางมาเรียน และช่องทางที่เมื่อนักศึกษาจางแล้วสามารถทางานท่าได้ ดังนั้นสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เช่นกันนอกเหนือจากด้านหลักสูตรการเรียนการ สอน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องสร้างสถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการ เรียน สะดวกสบาย ร่มรื่น ปราศจากกลิ่นไห มีความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ในด้านสถานที่ เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความคิดเห็นแตกต่างจากนัก ศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยค่อนข้างมาก สำหรับเรื่องระยะทางในการเดินทาง นักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์约翰 นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจาก

ผู้ศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพค่อนข้างมาก ในขณะที่เรื่องงานแล้วหางานทำง่ายนักศึกษาจากทุกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นไม่แคลกร่างกัน แสดงว่านักศึกษาเห็นว่าเรียนจบสถาบันใดก็สามารถทำงานทำได้ง่ายเหมือนกัน

วิจัยและนำเสนอในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนะ และภาพลักษณ์ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา
3. ควรศึกษาเบริบที่บ่งภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสายตาของนักเรียนนั้นยังศึกษาตอนปลาย
4. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ สถานที่ บรรยากาศ ติ่งแวดล้อม ภัยหลังที่เข้าศึกษาในสถาบันนั้นแล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัญญา เสิร์ดีวัฒนวงศ์. “การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสาร ของมนุษยชาติที่มาจากผู้ใช้รถบันไดศึกษาเนื้อหากรณ์ บริษัท โลโก้ด้า จำกัด จำกัด.” วารสาร ศิริรวมหนังบันทึก(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

กิติมา หอวิจิตร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการเข้าของผู้อ่อนเพี้ยนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542.

จันทินา ฉัตรชัยพลรัตน์. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความรู้ และทักษะที่มีต่ออาหาร และโภชนาการของหญิงวัยกลางคน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” นิเทศศาสตร์รวมหนังบันทึกยี่ มหาวิทยาลัยพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชัชพร เหล่าเวรีระ ไชย. “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต นิเทศศาสตร์บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.

ธานี ศรีนิเวนศ์. “ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพาณิช จำกัด, 2540.

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

พระยพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 187.

พิเชษฐ์ รุ่งสว่าง. “พฤติกรรมการรับข่าวสาร ความรู้ จำกัดสื่อสารมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจวบจังหวัดกาญจนบุรี.” คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

เพียรนุช นาสอนชัย. “วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครคัดสินใจซื้อรถบันไดลิฟต์สำหรับบุคคล.” นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541.

นยรี น่วมพิพัฒน์. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความปลอดภัยในการทำงานของคนงานคันปะนิวัติการศึกษาและกรณีอุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์”. สารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ลักษณ์ คงลาภ. “พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษาในนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”. คณานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542.

วรรณรักษ์ วรทรัพย์. “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโค” สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2534.

วินัย วัฒนวงศ์รุกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของข้าราชการกรุงเทพมหานคร.” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541.

วิรัช ลภรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ฯ พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุภาวดี พรหมมา. การสื่อสารการตลาดธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.

สุวิมล เม้นจิง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพ : บริษัทเอก.เอ็น กรุ๊ป จำกัด. 2539.

อุดมย์ จาครุ่งคกุล. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ยรวรรณ วิจักษณ์. “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย ฯ พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพาณิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2539.

อำนาจ แตงรองด. “การเปิดรับข่าวสารการประทัยด้วยประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าเพื่ออยู่ต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย ฯ พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 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, Marketine 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: Prentic H'ill, 1996.
- PR Smith. Marketine 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

ประเด็นในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมี 2 ตอน ให้นักศึกษาตอบทั้ง 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ หญิง ชาย
2. นักศึกษามีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัด _____
3. นักศึกษาจะนการศึกษาจากโรงเรียนประเภทใดก่อนเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - รัฐบาล จังหวัด _____
 - เอกชน จังหวัด _____
4. นักศึกษาจะนการศึกษาระดับใด ก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - นักศึกษาตอนปลายปีที่ 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. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยเดือน
 - 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

สถานบันยศุนศึกษาเอกชนที่ท่านต้องการเข้าศึกษามากที่สุด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชั้นนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ถ้าท่านไม่ได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในข้อ 7 ท่านจะเข้าศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษา

เอกชนแห่งใดเป็นอันดับต่อมา

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชั้นนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. ขณะนี้ท่านกำลังศึกษาอยู่ในคณะ ได

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

คุณที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

๐. ท่านเดือดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาอยู่ เพราะท่านได้ข้อมูลจากที่ໄດ້ ให้เลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดมาเพียง 1 ข้อ

- การแนะนำรายละเอียด พื้นท้อง
- การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน
- การโฆษณาจากต่อ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
- การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ข้อมูลจาก Internet ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษา
- งานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยหน่วยงานวิชาลัย
- คำแนะนำจากศักดิ์ศึกษา อารยธรรม หรือศิษย์เก่า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

๑. ท่านได้รับข่าวสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันจากสื่อใดบ้าง

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- แผ่นพับ ไปสแตดอร์
- นิตยสาร
- เพื่อน ญาติ สนิท
- หนังสือพิมพ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

๑๒. ช่วงเวลาใดที่ท่านเบิร์ดข่าวสารทางโทรทัศน์เป็นประจำ

- 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. ท่านชอบคุณภาพการ播报ให้จากโทรทัศน์มากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | รายการข่าว | <input type="checkbox"/> | ทีวี |
| <input type="checkbox"/> | เกมส์ทีวี | <input type="checkbox"/> | สาระคดี |
| <input type="checkbox"/> | ละคร | <input type="checkbox"/> | อินๆ (โปรดระบุ) _____ |

4. ท่านชอบคุณภาพการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องใด

- | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | ช่อง 3 | <input type="checkbox"/> | ช่อง 11 |
| <input type="checkbox"/> | ช่อง 5 | <input type="checkbox"/> | ช่อง ไอทีวี |
| <input type="checkbox"/> | ช่อง 7 | <input type="checkbox"/> | ช่อง UBC |
| <input type="checkbox"/> | ช่อง 9 | | |

15. ท่านชอบฟังวิทยุลื่นความดีไมมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Radro No Problem (88.0 MHz) | <input type="checkbox"/> | Radio Vote Sattellite |
| <input type="checkbox"/> | Fashion Radio Unlimited (89.0 MHz) | <input type="checkbox"/> | คลื่นหญิง |
| <input type="checkbox"/> | ฮอตเวฟ (Hot Wave) (91.5 MHz) | <input type="checkbox"/> | กรีนเวฟ (106.5 MHz) |
| <input type="checkbox"/> | ਸਮਾਖ ਰੇਡੀ ਐਂਸੀ (Smile Radio) | <input type="checkbox"/> | อินๆ โปรดระบุ _____ |

16. ช่วงเวลาใดที่ท่านโปรดับซ่าวน้ำทางวิทยุเป็นประจำ

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 5.00-6.00 น. | <input type="checkbox"/> | 16.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> | 6.01-8.00 น. | <input type="checkbox"/> | 18.01-20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> | 8.01-10.00 น. | <input type="checkbox"/> | 20.01-22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> | 10.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> | 22.01-24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> | 12.01-14.00 น. | <input type="checkbox"/> | อินๆ โปรดระบุ _____ |
| <input type="checkbox"/> | 14.01-16.00 น. | | |

17. ท่านอ่านนิตยสารประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | บันเทิง โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____ |
| <input type="checkbox"/> | ธุรกิจ โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____ |
| <input type="checkbox"/> | กีฬา โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____ |
| <input type="checkbox"/> | อินๆ โปรดระบุชื่อนิตยสาร _____ |

18. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับโปรดบ้าง ให้เลือกได้ 3 ช้อ

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | ไทยรัฐ | <input type="checkbox"/> | บ้านเมือง |
| <input type="checkbox"/> | เดลินิวส์ | <input type="checkbox"/> | ประชาชาติธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> | ข่าวสด | <input type="checkbox"/> | ฐานเศรษฐกิจ |
| <input type="checkbox"/> | การชา | <input type="checkbox"/> | อี๊ด (โปรดระบุ) _____ |

19. การเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง

พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้	ความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ค่าเล่าเรียน					
2. สถานที่เรียน บรรยายการ สิ่งแวดล้อม					
3. ระบบทางในการเดินทาง					
4. หลักสูตร การเรียนการสอน					
5. มืออาชีวะที่ปรึกษาด้วยดูแล					
6. คุณภาพของคณาจารย์					
7. ชื่อเดิมของมหาวิทยาลัย					
8. มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา					
9. งานแสวงหางานทำได้ง่าย					
10. การยอมรับจากบุคคลภายนอก					

20. ท่านคิดว่าสื่อใดที่เข้าถึงนักเรียนชั้นมัธยมปลาย หรือผู้ที่กำลังจะสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยมากที่สุด

- วิทยุ คลื่นความถี่ _____
- โทรทัศน์ ช่อง _____
- หนังสือพิมพ์รายวัน ชื่อ _____
- นิตยสาร ชื่อ _____
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

หากท่านมีโอกาสให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ท่านจะเสนอแนะสิ่งต่อไปนี้

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของ
นักศึกษา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกุழม珀ชากรตัวอย่าง จำนวน 577 คน
นิรายะเอียดังต่อไปนี้

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		
นักเรียนศึกษา	420	72.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	103	17.9
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	36	6.2
สอบเทียบ/นอกร่องเรียน	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
ธุรกิจบัณฑิตย์	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
ธุรกิจบัณฑิตย์	54	9.4
ศรีปทุม	51	8.8
เซนต์จอห์น	28	4.9
เทคโนโลยีมหานคร	24	4.2
อื่นๆ	66	11.4

๒ ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ ๑ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัย
ซึ่งสำคัญที่สุดในการเลือกสถาบันนั้นๆ เข้าศึกษา และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ตัวแปรการเกี่ยวกับการผลิต (การส่งเสริมการผลิต)	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	วิจิตร ภูมิภาค	เชียง ใหม่	ชุมพร บ้าน	รวมทุก สถาบัน
สนใจดี/พื้น强 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
ประเมินแนวทางศึกษาของโรง เรียน	(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
เคยจากไปหรือศึกษาต่างประเทศ	(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
ชอบไปแนวทางศึกษา 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
ให้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตของ 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
วางแผนแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาจัดโดยหัวหน้ามหาวิทยาลัย	(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
วางแผนนำจากนักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งนั้น	(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	ภูมิล้ำนา					
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	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
การแนะนำแนวทางศึกษาของโรงเรียน	(0.0) 0.0	(53.1) 4.6	(9.4) 5.0	(18.8) 12.2	(18.8) 9.1	(100.0) 5.6
โฆษณาจากศีรษะทัศน์ วิทยุ ทีวี 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
การออกไปแนะนำแนวทางศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0) 0.0	(45.5) 1.3	(27.3) 5.0	(18.2) 4.1	(9.1) 1.5	(100.0) 1.9
ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ น่าสนใจ	(0.0) 0.0	(57.1) 1.1	(14.3) 1.7	(0.0) 0.0	(28.6) 3.0	(100.0) 1.2
ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยหน่วย 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

สถาบันที่ 0	หนึ่งปีก่อน	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เชียง ใหม่	ชุมกิจ บัพชาติย์	รวมทุก สถาบัน
ไทรทักษิณ	(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
แม่น้ำพัน/โนปเปอร์	(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
นิคมบางปะอิน	(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 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแยกตามสถานีโทรทัศน์ที่ใช้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานบันทึกการณ์ในปัจจุบันและสถาบันอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

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

ตารางที่ 6 แสดงช่วงเวลาที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปิดรับข่าวสารทางโทรศัพท์

ช่วงเวลาที่รับข่าวสาร	ศรีปทุม	หอยดาวคำ	กรุงเทพฯ	หัวเฉียว เขตเมือง	เชียง ใหม่	ธุรกิจ นักศึกษา	รวมทุก สถาบัน
06.00 – 08.00	(14.6) 10.0	(9.8) 2.7	(30.1) 9.8	(14.6) 5.8	(7.3) 7.6	(19.5) 7.1	(100.0)
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 จำแนกตามช่วงเวลาที่รับ
ข่าวสารทางวิทยุเป็นประจำ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ช่วงเวลาที่รับข่าวสาร เป็นประจำ	ศรีปทุม	หอการค้า ไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัณฑิตชัย	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
ทั้งหมด	(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

**ที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของสินค้าและบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมา
พิจารณาคือสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**

การต่อสาธารณ บริการทั่วไป	กุญแจทอง		ห้องครัว		ห้องน้ำ		ธุรกิจ เบ็ดเตล็ด		เชนดีซีทีน		หัวเขียว เมล็ดฯ		รวม สถาบัน	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
และบริการ การเรียนการ	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
สอนอาจารย์	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
นักปรึกษาดูแล	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
ผลงานนวัตกรรม	4.00	0.85	3.81	0.83	3.95	0.92	3.84	0.94	4.00	0.75	3.56	0.98	3.87	0.89
นักเรียนจากบุคคล ต่างด้วย	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
และบริการ	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														
นักเรียน บรรยาย ภาคต่อน	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
ทางการเดินทาง	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
ผู้ดูแลงาน农业生产	4.16	0.26	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 การโภชนา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โดยบุคคล กับ
การสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายภูมิภาค**

ปัจจัยด้านการตีอีกการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด	ภูมิล้ำนา					
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	รวม
เพื่อน ญาติ ที่น้อง 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
การแนะนำแนวทางศึกษาของโรงเรียน	(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
การออกใบแนะนำแนวทางศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(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 ห้ามกำลังศึกษา	(0.0) 0.0	(57.1) 1.1	(14.3) 1.7	(0.0) 0.0	(28.6) 3.0	(100.0) 1.2
ทราบจากงานแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยทบทวน 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

ภูมิล้ำนา	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 ศรีปทุม	กรุงเทพ	หัวเฉียว เมือง พระ เกียรติ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัณฑิต	
ไทรทัศน์	(16.5) 32.1	(21.1) 29.1	(11.0) 20.3	(.9) 1.5	(5.5) 10.8	(45.0) 16.2	(100.0) 30.8
วิทยุ	(22.0) 16.1	(26.8) 13.9	(17.1) 11.9	(4.9) 9.1	(4.9) 6.3	(24.4) 9.4	(100.0) 11.5
แม่น้ำ ไชยาเตอร์	(11.5) 21.4	(24.0) 31.6	(10.3) 20.0	(15.4) 72.7	(10.6) 34.4	(22.1) 21.7	(100.0) 29.4
นิตยสาร	(31.6) 10.7	(15.8) 3.8	(26.3) 8.5	(0.0) 0.0	(15.8) 9.4	(10.5) 1.9	(100.0) 5.4
หนังสือพิมพ์	(13.6) 19.6	(21.0) 21.5	(22.2) 30.5	(3.7) 13.6	(12.3) 31.3	(27.2) 20.8	(100.0) 22.9
รวม	(15.8) 100.0	(22.3) 100.0	(16.7) 100.0	(6.2) 100.0	(9.0) 100.0	(29.9) 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	หัวเฉียว เฉลิมพระ เกียรติ	เชียง ใหม่	ชุมพร	รวม
การแนะนำการศึกษาของโรงเรียน	(6.3)	(15.6)	(28.1)	(31.3)	(6.3)	(12.5)	(100.0)
	22.2	38.5	42.9	50.0	33.3	57.1	42.1
การแนะนำการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(9.1)	(0.0)	(18.2)	(63.6)	(0.0)	(9.1)	(100.0)
	11.1	0.0	9.5	35.0	0.0	14.3	14.5
ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาอยู่	(26.6)	(14.3)	(42.9)	(0.0)	(14.3)	(0.0)	(100.0)
	22.2	7.7	14.3	0.0	16.7	0.0	9.2
ทราบจากการแนะนำสถาบันอุดมศึกษาที่จัดโดยหน่วยงานมหาวิทยาลัย	(15.4)	(26.9)	(26.9)	(11.5)	(11.5)	(7.7)	(100.0)
	14.4	53.8	33.3	15.0	50.0	28.6	34.2
รวม	(11.8)	(17.1)	(27.6)	(26.3)	(7.9)	(9.2)	(100.0)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-Square

20.197

df

15

Significance

.165

Contingency Coefficient

.458

.178

Continency Coefficient

.018

5

Chi-Square

13.588

DF

3

Chi-Square	DF	Significance	Continency Coefficient	.178
32.0	3	.000	.000	.000
18.6	3	.000	.000	.000
19.4	3	.000	.000	.000
81.4	3	.000	.000	.000
69.4	3	.000	.000	.000
89.3	3	.000	.000	.000
78.4	3	.000	.000	.000
66.1	3	.000	.000	.000
80.6	3	.000	.000	.000
21.6	3	.000	.000	.000
33.3	3	.000	.000	.000
10.1	3	.000	.000	.000
14.3	3	.000	.000	.000
16.9	3	.000	.000	.000
10.4	3	.000	.000	.000
27.3	3	.000	.000	.000
14.3	3	.000	.000	.000
10.0	3	.000	.000	.000
8.9	3	.000	.000	.000
28.9	3	.000	.000	.000
29.4	3	.000	.000	.000
8.7	3	.000	.000	.000
30.0	3	.000	.000	.000

12.0000 11.0000 10.0000 9.0000 8.0000 7.0000 6.0000 5.0000 4.0000 3.0000 2.0000 1.0000 0.0000

12.0000 11.0000 10.0000 9.0000 8.0000 7.0000 6.0000 5.0000 4.0000 3.0000 2.0000 1.0000 0.0000

ตารางที่ 13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภูมิล้ำนา กับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน

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

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Chi-square

93.046

df

20

Significance

.000

Contingency Coefficient

.373

ตารางที่ 14 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามภูมิลำเนา
ภาคเหนือจำนวน 29 คน ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริม
การตลาด) และสถานะบ้านอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

ภูมิลำเนา	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด)	สถานะบ้านอุดมศึกษาเอกชน						รวม
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพฯ	หัวเมืองจังหวัดอุดมฯ	เชียงใหม่	เชียงราย	
เหนือ	เพื่อนญาติที่น้องแนะนำ	(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
	การโฆษณาจากโทรศัพท์มือถือที่เพื่อนพ้องน้อง	(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
	จากการแนะนำสถานะบ้านอุดมศึกษาจังหวัดนนทบุรี	(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
	ได้รับคำแนะนำจากนักศึกษาอาจารย์ศิษย์เก่าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้	(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 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามภูมิล้ำนาภาค
กลาง จำนวน 372 คน ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการ
ตลาด) และสถาบันอุดมศึกษา เอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

ภูมิล้ำนาภาค	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉลี่ยวเฉลี่ว	เชียงใหม่	เชียงราย	
กลาง	เพื่อนญาติพี่น้อง แนะนำ	(7.8) 51.4	(34.8) 73.4	(30.0) 67.6	(6.5) 50.0	(7.4) 42.5	(13.5) 55.4	(100) 61.8
	การแนะนำการศึกษาของ โรงเรียน	(0.0) 0.0	(11.8) 1.8	(41.2) 6.9	(17.6) 10.0	(11.8) 5.0	(17.6) 5.4	(100) 4.6
	การโฆษณาจากทรัพศัณ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	(17.9) 14.3	(17.9) 4.6	(10.7) 2.9	(3.6) 3.3	(10.7) 7.5	(39.3) 19.6	(100) 7.5
	การแนะนำแนวทางการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(20.0) 1.0	(80.0) 13.3	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 1.3
	ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ของสถาบันอุดมศึกษาเอก ชนที่กำลังศึกษา	(50.0) 5.7	(25.0) .9	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(25.0) 2.5	(0.0) 0.0	(100) 1.1
	จากการแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาขึ้นโดยทบทวน มหาวิทยาลัย	(5.9) 2.9	(41.2) 6.4	(23.5) 3.9	(11.8) 6.7	(11.8) 5.0	(5.9) 1.8	(100) 4.6
	ได้รับคำแนะนำจากนัก ศึกษาอาจารย์ศิษย์เก่าของ สถาบันอุดมศึกษาแห่ง นี้	(14.0) 20.0	(18.0) 8.3	(28.0) 13.7	(8.0) 13.3	(18.0) 22.5	(14.0) 12.5	(100) 13.4
	อื่นๆ	(9.5) 5.7	(23.8) 4.6	(19.0) 3.9	(4.8) 3.3	(28.6) 15.0	(14.3) 5.4	(100) 5.6
	รวม	(9.4) 100.0	(29.3) 100.0	(27.4) 100.0	(8.1) 100.0	(10.8) 100.0	(15.1) 100.0	(100) 100

Chi-Square

df

Significance

92.076

35

.000

Contingency Coefficient

.445

ตารางที่ 16 ร้อยละของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามภูมิลำเนาภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 60 คน ข้อมูล (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่ง
เสริมการตลาด) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ปัจจุบัน

ภูมิลำเนา	ข้อมูล (ปัจจัยค่าน่างาน สารการตลาดที่เป็นการส่ง เสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน						รวม
		ครรภ์ทุน	หอการ ค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียว เฉลิมฯ	เชียง ใหม่	ธุรกิจ บัณฑิตชั้น	
ตะวัน ออกเฉียง เหนือ	เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ	(11.5)	(23.1)	(42.3)	(0.0)	(7.7)	(15.4)	(100.0)
		30.0	66.7	61.1	0.0	66.7	26.7	43.3
	การแนะนำการศึกษาของ โรงเรียน	(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
	การโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสังคมฯ	(16.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(83.3)	(100.0)
		10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	10.0
	การแนะนำการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(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
	ได้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ กำลังศึกษา	(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
	จากการแนะนำจากนัก ศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งนี้	(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
	ได้รับคำแนะนำจากนัก ศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งนี้	(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 จำแนกตามภูมิลำเนาภาคตะวันออก จำนวน 49 ข้อมูล (ปัจจัยด้านการต่อสาธารณูปโภคที่เป็นการส่งเสริมการตลาด) และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ภูมิลำเนา	ข้อมูล (ปัจจัยด้านการต่อสาธารณูปโภคที่เป็นการส่งเสริมการตลาด)	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน					
		ศรีปทุม	หอการค้าไทย	กรุงเทพ	หัวเฉียงฯ เฉลิมฯ	ธุรกิจบัณฑิตฯ	รวม
ตะวันออก	เพื่อน ญาติ พี่น้อง และน้า	(3.2) 33.3	(16.1) 100.0	(25.8) 72.7	(38.7) 54.5	(16.1) 62.5	(100.0) 63.3
	การแนะนำการศึกษาของ โรงเรียน	(16.7) 33.3	(0.0) 0.0	(16.7) 9.1	(66.7) 18.2	(0.0) 0.0	(100.0) 12.2
	การโฆษณาจากโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสังคมฯ	(20.0) 33.3	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(40.0) 9.1	(40.0) 25.0	(100.0) 10.2
	การแนะนำการศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 9.1	(0.0) 0.0	(100.0) 4.1
	จากการแนะนำสถาบันอุดม ศึกษาจัดโดยหัวหน้า มหาวิทยาลัย	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(0.0) 0.0	(100.0) 12.5	(100.0) 2.0
	ได้รับคำแนะนำจากนัก ศึกษาอาจารย์ศิษย์เก่าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งนี้	(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) 9.0	(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)

1. Gut% (ต่อ)	<luau	ร้อยละ
Starpics	2	0.56
ผู้หญิง	2	0.56
Movies Time	2	0.56
วันหวาน	1	0.28
นิวสิกส์เอ็กซ์เพลส	1	0.28
อสท.	1	0.28
สุคสัปดาห์	1	0.28
ICE	1	0.28
Bong Bong	1	0.28
Night Variety	1	0.28
สครีสาร	1	0.28
ไทยรัฐ	1	0.28
ทั่วๆไป	1	0.28
ไม่มีระบุ	120	33.71
รวม	356	100
2. ธุรกิจ		
สยามธุรกิจ	1	11.11
นิตยสาร	1	11.11
ไม่มีระบุ	7	77.78
รวม	9	100

ตารางที่ 21 (ต่อ)

3. กีฬา	จำนวน	ร้อยละ
สยามซอกเกอร์	31	26.72
สยามกีฬา	13	11.21
ซอกเกอร์	11	9.48
สปอร์ตพูล	5	4.31
สแลมคั่ง	5	4.31
แต่งรถ	1	0.86
เคลนิวส์	1	0.86
อาร์เซนอล	1	0.86
สปอร์ตศรีท	1	0.86
Out door	1	0.86
Sport	1	0.86
แม่นเชสเดอร์	1	0.86
ไม้ระบุ	43	37.07
รวม	116	100
4. อื่นๆ		
การศุน	10	13.51
คอมพิวเตอร์ทูเดย์	7	9.46
คลีโอ	6	8.11
หนังสือพิมพ์	5	6.76
อสท.	3	4.05
สารคดี	3	4.05
ท่องเที่ยว	2	2.70
MAT	1	1.35
Cosmopolitan	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
โฆษณาเกี้ยวก์	1	1.35
ขานชนช์	1	1.35
ข่าว	1	1.35
นิติชน	1	1.35
สมัครงาน	1	1.35
หนอชาวบ้าน	1	1.35
ไม่ระบุ	20	27.03
รวม	74	100

ภาคผนวก ง

สรุปคำตوبของคำตามข้อที่ 20 ที่ให้ผู้ต้องระบุคำตوب

สรุปคำตอบข้อ 20 ที่ให้ผู้ตอบระบุคำตอบ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเข้าถึงนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และ/หรือผู้จะสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และ/หรือผู้จะสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย แยกตามประเภทของสื่อวิทยุ สถานีโทรทัศน์ นิตยสาร และอื่นๆ

1. วิทยุ (คณิตความถี่)	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
เคลินิคส์	11	19.54
ไม่ระบุ	15	26.79
รวม	56	100
4. นิตยสาร		
Student Weekly	1	8.33
จุลประภากายເອນທຣານ	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