

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

**Marketing Communication Factors Effecting Decision Making For Further
Study In Digital Communication Major, Maejo University, Chiangmai**

ดลธร เพ็ชรณสังกุล^{1*}, วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์², จักรภพ วงศ์ละคร³ และสิริวันท์ ชัยญาณะ⁴

**Donlathorn Phetnasangkul , Wittaya Damrongkiattisak , Jakrapop Wonglakorn
and Siriwan Chaiyana**

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ³รองศาสตราจารย์ คณะสารสนเทศและการ

สื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

This study was conducted to investigate: 1) exposure to information about digital communication curriculum of Maejo University and 2) marketing communication factors and decision making for further study in digital communication major, Maejo University. A set of questionnaires was used for data collection administered with 178 Mattayomsuksa six students in Chiangmai province. Besides, and in-depth interview was conducted with 84 first and second year college students of the Faculty of Information and Communication, Maejo University. Results of the study revealed the following:

It was found that the respondents perceived the information about digital communication through and individual whereas the informants perceived it through an individual whereas the informants perceived it through internet at home. They perceived the information 1-2 times per month. The respondents and the informants perceived about the curricular program of Digital Communication.

Regarding marketing factors having an effect on the decision-making to further study (awareness stage, interesting stage, confirmation stage, and decision-making stage). The following were found: 1) needs of the respondents or the curricula program met their needs.

For those who did not choose to take Digital Communication major, it was found that they were Mattayomsuksa six students. This was because they were not interested in this field of study.

Keyword: *Marketing communication, decision, digital communication major, Maejo University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คน และการสัมภาษณ์เจาะลึกนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 84 คน รวม 262 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับจากสื่อบุคคล ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต เดือนละ 1-2 ครั้ง เนื้อหาที่เปิดรับ คือ การหลักสูตรการเรียนการสอน กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับสื่อที่บ้าน และในโรงเรียน ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเปิดรับสื่อที่บ้าน สาเหตุการเปิดรับสื่อ คือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ด้านกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นเชื่อมั่น และขั้นตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน คือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่มีความสนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ถนัดและสนใจในสาขาอื่นมากกว่า

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจ, สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทนำ

การจัดการศึกษาของประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาโดยตลอด สังคมมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ปัจจัยภายในเกิดจากความต้องการพัฒนาสังคมให้มีความเจริญและทันสมัย ส่วนปัจจัยภายนอกเกิดจากกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนการติดต่อสื่อสารกันทำให้ประเทศไทยต้องปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อความอยู่รอดและพัฒนาให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้การจัดการศึกษาของประเทศไทยมีวิวัฒนาการเรื่อยมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมืองของชาติให้มั่นคงและเจริญก้าวหน้า (ประไพ เอกอุ้น, 2542)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้นเป็นสถาบันอุดมศึกษา ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ก่อตั้งมานานกว่า 75 ปี ส่วนคณะสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร จึงได้ทำการเปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

และเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของคณะให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง รวมทั้งผู้สนใจ โดยผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (8'C) และกระบวนการตัดสินใจ 4 ขั้น 1.ขั้นรับรู้ 2.ขั้นสนใจ 3.ขั้นเชื่อมั่น 4.ขั้นตัดสินใจ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ส่งสาร เนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ สื่อ และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรวางแผนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษานานาชาติที่มีหลักสูตรใกล้เคียง และทำให้หลักสูตรคณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

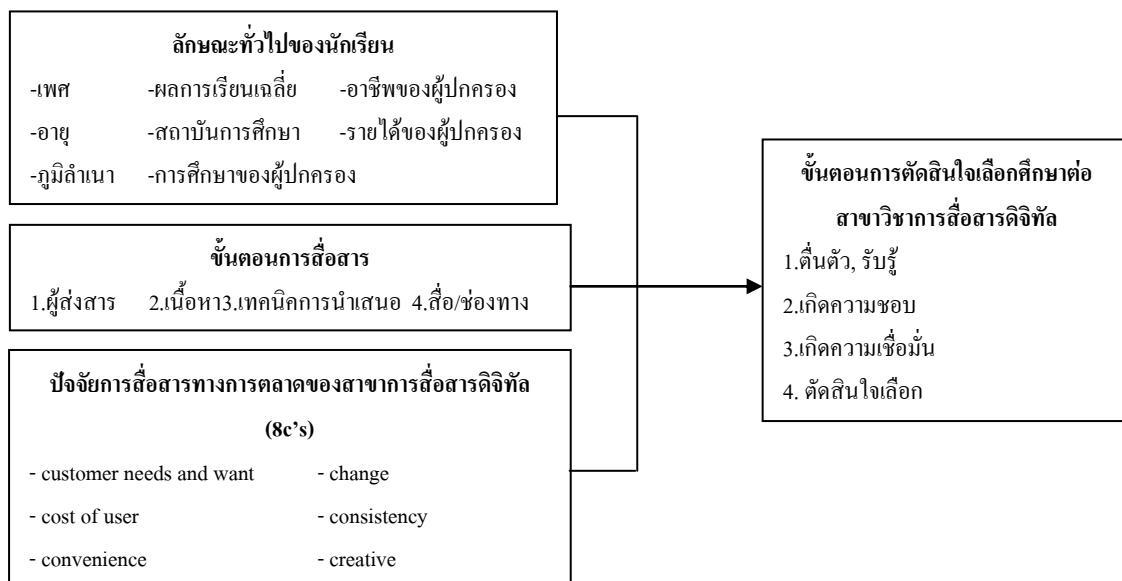
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร (ม.ป.ป.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร จึงได้เปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต “สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล” ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นหลักสูตร 4 ปี เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (effective communication) โดยใช้ทักษะในการออกแบบและสร้าง (create) สารอย่างน่าสนใจและจูงใจโดยใช้สื่อร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ทั้งภาพ เสียง ข้อความ และสื่อผสม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (digital media)

สุจิตรา แก้วสินวล (ม.ป.ป., อ่างใน รัชชบุตร เพียรชนะ, 2555) หลัก 8 ประการ ในการสร้างพลังให้แก่ “Brand” (8C’s for Brand Creation) ในการสร้างพลังให้เกิด brand awareness, brand preference และ brand loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้ 1.Communication 2.Customer needs and wants 3. Consistency 4. Culture or Community 5.Cost of user 6.Creative 7. Convenience 8.Change

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกันได้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2553, อ่างใน รัชชบุตร เพียรชนะ, 2555) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้ 1.ตั้งใจ/ตื่นตัว/รับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2.สนใจ/ชอบใจ/จูงใจ 3.เข้าใจ/เชื่อมั่น/ประเมิน/เชื่อถือ/เกิดความต้องการ 4.ตัดสินใจ/ลงมือทำ/ทดลองใช้/ยอมรับ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสังกัดรัฐบาล จำนวน 12 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชน จำนวน 8 โรงเรียน ที่มีจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกิน 100 คน จำนวนทั้งหมด 6,014 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวนทั้งหมด 84 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดและวิธีการสุ่มตามกระบวนการเก็บข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 178 คน นักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน รวม 262 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling technique) แบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) ดังวิธีการต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลาก

ขั้นที่ 2 โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกห้อง

ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบของการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มแบบระบบ (systematic sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายเข้ามาช่วยในการหาช่วง ด้วยการจับสลากที่ระบุเลขที่และชื่อนักเรียนจนครบกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

เป็นการศึกษาข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คือ นักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 84 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 ตามตัวแปร เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา สถานศึกษา แผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ย การศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และวิเคราะห์สื่อของสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลที่เปิดรับ สถานที่ที่เปิดรับ โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มี 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นรับรู้ ชั้นสนใจ ชั้นเชื่อมั่น และชั้นตัดสินใจ (ผู้ส่งสาร, เนื้อหา (8C's), เทคนิคการนำเสนอ, สื่อ) ของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ใช้การวิเคราะห์อุปนัย (analytic induction) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล (ผู้ส่งสาร, เนื้อหา (8C's), เทคนิคการนำเสนอ, สื่อ) ในทัศนคติของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16-18 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย แผนการเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมในช่วง 3.01- 3.50 การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,751.4 บาท และกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19-22 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เคยศึกษาในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมในช่วง 2.51-3.00 การศึกษาของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,326.2 บาท

การเปิดรับสื่อ ผลการศึกษากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบข้อแตกต่างของเปิดรับสื่อ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 เปิดรับจากพี่น้อง/ญาติ ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร พบข้อแตกต่างของสถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล โดยกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สถานที่ที่นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน และ ในโรงเรียน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ บ้าน มากที่สุด สาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในชั้นรับรู้ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน คือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลในชั้นนี้ ได้แก่ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร รุ่นพี่ และญาติ เทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความ ใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล เปิดเป็นแห่งแรกในประเทศไทย และการเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผลในชั้นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต รุ่นพี่ และ เพื่อน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสนใจ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านความคิดสร้างสรรค์คือ อาคารเรียนมีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าคือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอน สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ตนเอง และรุ่นพี่ มีเทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ และการเปรียบเทียบหลักสูตร สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตนเอง และรุ่นพี่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นเชื่อมั่น ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน และด้านความต้องการของผู้เรียน คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ และญาติ เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา และการเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ และญาติ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตัดสินใจ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ ตอบสนองความต้องการของแรงงาน และด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และญาติ เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ เป็นสาขาที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน การใช้จุดเด่น เป็นจุดขายซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ และการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และญาติ

ตารางที่ 1 : สรุปปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

กระบวนการตัดสินใจ	ผู้ส่งสาร	เนื้อหา	เทคนิคการนำเสนอ	ประเภทของสื่อ	บริบท
3.1 ขั้นรับรู้ข้อมูล	1. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร 2. รุ่นพี่ 3. ญาติ	1. ด้านความต้องการ คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านความต้องการ คือ ระยะเวลาการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น 3. ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1. การใช้ภาพ เสียงและข้อความ 2. การใช้จุดเด่น ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ 3. การเปรียบเทียบหลักสูตร	1. สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต) 2. สื่อบุคคล (รุ่นพี่) 3. สื่อกลุ่ม (เพื่อน)	1. อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ 2. พื้นฐานความชอบของตนเอง 3. ครอบครัวให้การสนับสนุน
3.2 ขั้นสนใจ	1. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร 2. ตนเอง 3. รุ่นพี่	1. ด้านความต้องการ คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ คือ อาคารเรียนมีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน 3. ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกที่มีสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล	1. การใช้ภาพ เสียงและข้อความ 2. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขา 3. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลักสูตร	1. สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต) 2. สื่อบุคคล (ตนเอง) 3. สื่อบุคคล (รุ่นพี่)	1. พื้นฐานความชอบของตนเอง 2. อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ 3. ครอบครัวให้การสนับสนุน
3.3 ขั้นเชื่อมั่น	1. ตนเอง 2. รุ่นพี่ 3. ญาติ	1. ด้านความต้องการ คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน 3. ด้านความต้องการ คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ	1. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขา 2. การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา 3. การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลักสูตร	1. สื่อบุคคล (ตนเอง) 2. สื่อบุคคล (รุ่นพี่) 3. สื่อบุคคล (ญาติ)	1. อยู่ระหว่างหาที่เรียนต่อ 2. พื้นฐานความชอบของตนเอง 3. หลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่าง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

3.4 ชั้น ตัดสินใจ	1. ตนเอง 2. พ่อแม่ 3.ญาติ	1. ด้านความต้องการ คือ หลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน 2. ด้านการเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้า คือ สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน 3. ด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไปเรียน สะดวกสบายใกล้บ้าน	1. การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสาขา 2. การใช้จุดเด่น ซึ่งเป็นสาขาเปิดใหม่ 3. การเปรียบเทียบ หลักสูตร	1. สื่อบุคคล (ตนเอง) 2. สื่อบุคคล (พ่อ แม่) 3. สื่อบุคคล (ญาติ)	1. พื้นฐานความชอบของ ตนเอง 2. ครอบครัวให้การ สนับสนุน 3. ความน่าเชื่อถือของ มหาวิทยาลัย
----------------------	---------------------------------	---	--	---	--

การอภิปรายผล

การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่มีข้อมูลของทางสาขามากพอในการนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อ นักเรียนบางคนอาจมีความกังวลใจและยังคงสับสนไม่รู้จะเลือกเรียนที่ใดหรือสาขาใด สอดคล้องกับ เอนก ฉะชัยวงศ์ (ม.ม.ป.) ศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า การเลือกสถานที่เรียนสาขาที่ต้องการเรียนยังมีความสับสนไม่รู้จะเลือกเรียนที่ใด สาขาใดเพราะยังไม่รู้ว่าตนชอบอะไร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลจากพี่น้อง/ญาติ มากที่สุด เนื่องจาก สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับสาขาที่ต้องการศึกษาต่อได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้ง สามารถช่วยเสาะหาข้อมูลหรือให้คำแนะนำข้อมูลได้ สอดคล้องกับนุชรี คีรีเสถียร (2548) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ประเภทผู้ปกครอง/ญาติ มากที่สุด เช่นเดียวกัน ประสิทธิ์ ชูดวง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับรู้และขึ้นสนใจ คือ พี่น้อง

ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารในชั้นรับรู้และขึ้นสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากคณะสารสนเทศและการสื่อสาร โดยผ่านทางเว็บไซต์ (www.infocomm.mju.ac.th) ที่ใช้เผยแพร่ หลักสูตรการเรียนการสอน การเปิดรับสมัคร ผลงานของคณะ ส่วนผู้ส่งสารขึ้นเชื่อมั่นและขึ้นตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้วยตนเอง เช่น การพิจารณาจากอาชีพ การพิจารณาจากโอกาสการตอบสนองแรงงาน พิจารณาคูณวุฒิที่จบมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ด้านเนื้อหาชั้นรับรู้ ขึ้นสนใจ ขึ้นเชื่อมั่น ขึ้นตัดสินใจพบว่า ทั้ง 4 ชั้นไม่แตกต่างกัน มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องกับ วันชัย แก้วนาถ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลว่าสถาบันมีโปรแกรมวิชาที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้เรียน

ด้านเทคนิคการนำเสนอ ขึ้นรับรู้และขึ้นสนใจพบว่า กลุ่มอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของทาง คณะสารสนเทศและการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตร การเรียนการสอน กิจกรรมของทางคณะ ผลงานของทาง คณะ สอดคล้องกับ ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) กล่าว การแสวงหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใกล้ตัว และสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้จึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นลำดับต้นๆ แต่หากสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองข้อมูลได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูล จากแหล่งอื่นต่อไป

ด้านประเภทของสื่อ ขึ้นรับรู้และขึ้นสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่อสมัยใหม่(อินเทอร์เน็ต) ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้ อีเล็กทรอนิกส์เมล (E-mail) หรือการประยุกต์ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อ อินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง ส่วนขึ้นเชื่อมั่นและขึ้นตัดสินใจ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างได้พิจารณาจากความชอบและตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เอนก ณะชัชวรงค์ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภายในภาค ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อด้วยตนเองซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก บริบท ขึ้นรับรู้และขึ้นเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ ระหว่างการหาที่ศึกษาต่อ สอดคล้องกับ เอนก ณะชัชวรงค์ (ม.ป.ป.) พบว่า จากข้อมูลของนักศึกษาในแบบสอบถาม ได้แสดงถึงปัญหาในการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้ การเลือกสถานที่เรียนสาขาที่ ต้องการเรียนยังมีความสับสนไม่รู้จะเลือกเรียนที่ใด สาขาวิชาเรียนใดเพราะยังไม่รู้ว่าตนเองชอบอะไรแล้วถ้าเรียน แล้วจะไปทำงานอะไรในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจจะเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- ชนันบุตร เพียรชนะ. 2555. อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. คณะ สารสนเทศและการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นุชรี คิริเสถียร. 2548. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ใน มหาวิทยาลัยคริสเตียน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน. คณะสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์เลิฟ.
- ประไพ เอกอุ้น. 2542. การศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประสิทธิ์ ชูดวง. 2551. ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วันชัย แก้วนาค. 2550. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา. คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

เอนก ฉะชัยวงศ์. ม.ป.ป.. การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เข้าถึงจาก: http://www.academic.cmru.ac.th/data_research/paper/resin/Abstract.pdf. (ค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2556).