

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน  
อาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1  
วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์**

นฤนาท เพิ่มพงศ์พิสิฐ<sup>1</sup>  
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ 2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ จำนวน 281 คน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 163 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 37 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 200 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ โรงเรียนที่เรียนก่อนเข้าศึกษา เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และใช้สถิติ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ โรงเรียนที่เรียนก่อนเข้าศึกษา เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว กับระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทำการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD โดยกำหนดให้ระดับความนัยยะสำคัญที่ 0.05

<sup>1</sup> นักศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษางานค้นคว้าเฉพาะบุคคล

## ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่โรงเรียนก่อนเข้าศึกษาเป็นโรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ มีเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษา 2.51-3.50 สาขาวิชาที่เลือกศึกษาเป็นสาขาวิชาช่างยนต์ และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนอาชีวศึกษาเอกชน วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแต่ในด้านโฆษณาที่อยู่ในระดับปานกลาง

## 1. บทนำ

ตามที่นโยบายภาครัฐส่งเสริมในเรื่องของการเรียนอาชีวศึกษา หนึ่งในแผนการดำเนินงานของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ออกนโยบายมอบหมายให้ทบทวนวิธีการเสริมสร้างค่านิยมในการเรียนต่อสายอาชีพ เพราะที่ผ่านมาเด็กเรียนต่อสายอาชีวะน้อยกว่าที่ควร ทั้งที่ตลาดแรงงานต้องการสูง ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช้เรื่องเร่งด่วน แต่การแก้ปัญหานี้ก็ว่าจะสัมฤทธิ์ผลต้องใช้เวลาพอสมควร ดังนั้น คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. จึงส่งเสริมประเด็นเรื่องเด็กไทยในยุคปัจจุบัน ให้ยกเลิกค่านิยมที่ว่า การจบปริญญาตรีเท่านั้นถึงจะถือว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่หลากหลายให้ความสำคัญพอสมควร แต่ยังไม่เห็นผลตอบรับที่ชัดเจนสำหรับการผลักดันให้นักเรียนหันมาเลือกเรียนสายอาชีวะเพิ่มขึ้น โดยมีการร่วมมือกันระหว่างคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) มี ดร.ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์ เลขาธิการ สอศ.และพล.ร.อ.ณรงค์ พิพัฒนาศัย รองหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) กำกับดูแลฝ่ายสังคมจิตวิทยา ได้มีการนำเสนอภาพรวมของการจัดการเรียนการสอนสายอาชีวศึกษาและในปีการศึกษา 2557 คณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ได้มีการรณรงค์ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เพื่อให้ให้นักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาที่ 3 มาเรียนต่อสายอาชีวศึกษาอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีนักเรียนมาเรียนไม่มากตามเป้าหมาย และยังมีปัญหานักเรียนออกกลางคัน (ASTV ผู้จัดการรายวัน 3 มิถุนายน 2557)

ด้านนโยบายของ พล.ร.อ.ณรงค์ พิพัฒนาศัย ผู้บัญชาการทหารเรือ ในฐานะรองหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และหัวหน้าฝ่ายสังคมจิตวิทยา ได้มอบหมายให้ทบทวนวิธีการเสริมสร้างค่านิยมในการเรียนต่อสายอาชีพ เนื่องจากที่ผ่านมาเด็กเรียนต่อสายอาชีวะไม่มาก ทั้งที่ตลาดแรงงานต้องการสูง คณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) จึงต้องสร้างความคิดและค่านิยมให้เด็กเกิดความภูมิใจเมื่อมาเรียนสายอาชีพ และต้องทำให้เห็นว่าเรียนอาชีวะแล้วดูดี มีรายได้สูง ได้รับการยอมรับจากสังคม

รวมทั้งต้องดึงคนเก่งเข้ามาเรียนให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้ขยายโครงการทวิภาคีร่วมกับสถานประกอบการให้มากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะช่วยจูงใจให้เด็กเรียนอาชีวะมากขึ้น

ทั้งนี้การจัดการศึกษาให้กับพลเมืองเป็นหน้าที่ของรัฐ แต่เมื่อรัฐไม่สามารถจัดการศึกษาให้กับพลเมืองได้อย่างทั่วถึงจึงเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐ “การศึกษาเอกชน” จึงเป็นการจัดการศึกษาเพื่อช่วยหรือเสริมการจัดการศึกษาของรัฐ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษา สถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาเอกชน ในระบบจะมีการจัดการเรียนการสอนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โดยมีศูนย์ส่งเสริมการอาชีวศึกษาเอกชน (สอช.) ภายใต้คณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เป็นผู้ดูแลนั้น มีจำนวนทั้งสิ้นถึงจำนวน 484 แห่ง ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านกับโรงเรียนรัฐบาล การแข่งขันเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ การแข่งขันกับกระแสสังคมภายใต้การควบคุม รวมถึงการแข่งขันระหว่างวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนด้วยกัน (ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์ , 2558 ) ทำให้สถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาเอกชนแต่ละแห่งจำเป็นต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนพัฒนากลยุทธ์และการสื่อสารจุดเด่นของตน ซึ่งในปัจจุบันเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากตามกระแสทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ เนื่องจากปัจจุบันสถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาเอกชนมีการแข่งขันสูงขึ้นตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับสถานศึกษาประเภทอาชีวศึกษาเอกชนในการพัฒนา การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษา ของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 3. สมมติฐานการศึกษา

นักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผนการสื่อสาร การตลาดของนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ จำนวน 281 คน (ฝ่ายประกันคุณภาพโรงเรียนอาชีวะ วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) และ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2557) แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการโฆษณา
- 2) ด้านการประชาสัมพันธ์
- 3) ด้านการส่งเสริมการขาย
- 4) ด้านการตลาดทางตรง
- 5) ด้านกิจกรรมการตลาด
- 6) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ.

2560

#### 6. ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเภท Check List เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษา โรงเรียนที่เรียนก่อนเข้าศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการโฆษณา จำนวน 3 ข้อ

- 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ
  - 3) ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ
  - 4) ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ
  - 5) ด้านกิจกรรมการตลาด จำนวน 3 ข้อ
  - 6) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ
- เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยพิจารณา ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียน อาชีวศึกษาเอกชน วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก อาจเนื่องมาจาก ส่วนใหญ่วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์เข้าถึงผู้ประกอบการ นักเรียนและชุมชนอย่างทั่วถึง ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ครูฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่โทรติดตามดูแลนักเรียนตั้งแต่เข้าเรียน จนสำเร็จการศึกษา การติดตามดูแลนักเรียนมีการแจ้งให้ผู้ปกครองทราบทุกครั้งที่นักเรียนขาด มีการมอบส่วนลด และให้ทุนเรียนฟรีแก่นักเรียนที่มีผลการเรียนดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลักมล สุริยันต์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การรับรู้ด้านการตลาดทางตรงที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

นักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียน อาชีวศึกษาเอกชนแตกต่างกัน นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยก่อนเข้าศึกษาแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน

การส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ นักเรียนที่มีสาขาวิชาที่เลือกศึกษาแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านกิจกรรมการตลาด นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะสามารถรับรู้และเข้าถึงปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนมากแล้วการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการช่วยประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็วและเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับของ เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Name) เช่นกัน

## 9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ด้านการประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ควรส่งเสริมในส่วนของการแนะนำการเรียนในสายอาชีวศึกษาของอาจารย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์เพราะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น

9.2 ด้านการส่งเสริมการขายมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ควรส่งเสริมในส่วนของการให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนแรกเข้า 3,000 สำหรับนักเรียนที่มาสมัครเรียน

9.3 ด้านกิจกรรมการตลาดมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ควรส่งเสริมในส่วนกิจกรรมการบริการวิชาการและวิชาชีพให้กับโรงเรียนและชุมชน

9.4 ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ควรส่งเสริมในส่วนของการให้ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Facebook ของวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์

9.5 ด้านการตลาดทางตรงมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับมาก โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ควรส่งเสริมในส่วนของการได้รับข้อมูลโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากจากอาจารย์และนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์

9.6 ด้านการโฆษณามีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับปานกลาง โดยวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ควรส่งเสริมในส่วนของการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาบริเวณหน้าวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์

## บรรณานุกรม

- กาญจนา วงศ์จันทร์. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โครงการภาคพิเศษ Flexible MBA. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กตিকা สายเสนีย์. (2548). Blog คืออะไร. ค้นจาก <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การตลาดในสทวรรษที่ 21: หลักสูตรเอ็มบีเอการตลาดฉบับสมบูรณ์แบบที่สุดในปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: บริษัท เออาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด
- ณัฐฉา ฉางชูโต (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธมลพรรณ ปัญญาชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของผู้ปกครองในเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ . (2544). BrandAge on Branding. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). Inside IMC: เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- รุ่งรัศมี อึ้งรังษี และ ณัฐฐ์ชูดา วิจิตรจามรี (2555). ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด .กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ (Practical IMC). กรุงเทพฯ: Nut Republic.