



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1  
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE STUDY IN HIGHER  
EDUCATION LEVEL AT FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING,  
THAMMASAT UNIVERSITY OF FIRST YEAR UNDERGRADUATE STUDENT.

นางสาวจิตรลดา ชวนชัยสิทธิ์ และรศ.กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกสาขาที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2559 จำนวน 204 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ใช้เกรดเฉลี่ยที่ยื่นเข้าศึกษาอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จบจากโรงเรียนรัฐที่สอนด้วยหลักสูตรภาษาไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,000-100,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษาอยู่อีก 1 คน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากทั้งสื่อภายในและสื่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับมาก โดยผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด และให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ ในปัจจัยด้านบุคลากร (Personal) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถาบัน / หลักสูตร (Product) ปัจจัยด้านหลักฐานการกายภาพ (Physical

Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ภูมิภาคของโรงเรียนที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนเกรดที่ยื่นเข้าศึกษา หลักสูตรที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อภายนอกแตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อภายในแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (P-value < .05) และยังพบว่า ในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ เพศ ภูมิภาคของโรงเรียนที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน จะไม่มีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่เกรดเฉลี่ยที่ยื่นเข้าศึกษา ภูมิภาค หลักสูตรที่จบการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นปัจจัยด้านสถาบัน/หลักสูตร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร ตามแต่ละตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (P-value < .05)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา, ปัจจัยส่วนบุคคล, การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ

## ABSTRACT

This research aims to study the personal factor. Factors and communication marketing mix factors 7P's For the business services that have an impact on the decision to select higher education at the Faculty of architecture and planning. Thammasat University's undergraduate students the first year 1 a quantitative research using the format of a survey research study and questionnaire is a tool to collect information by providing a sample of respondents which in this example is a group of undergraduate students into the first year 1 of the Faculty of architecture and planning. Every branch of Thammasat University who are studying in the academic year number 2559 204 people. The study found that a sample of mostly females, rather than males. Use the grade point average for students filed is between 3.00 – 3.49 domiciled in the Bangkok Metropolitan area. Graduated from the State school curriculum teaching with Thailand language. Average monthly income of the family and a number of 50000-100000 family members studying another 1 people

are open to press releases from both internal and external media, media that is associated with the Faculty of architecture and planning ram lift. Thammasat University on many levels by most online media and marketing mix factors 7P's for business services, personnel factors is the most important factor is the institution/course, the physical evidence of the factors factor of the service process on many levels for hypothesis testing found that gender, hometown. Type of school graduates. The different Does not affect the open media library. That section filed study course Average monthly income of a family at different exposure to external media are different, and the number of family members who are studying at a different exposure media within different statistical significance level .05 (P-value < .05) and also found differences of personal factors Marketing mix, 7P's for business services, gender, type of school graduates. Different, there is no difference in the importance of marketing mix factors. But the average grade of the students filed a domicile. The graduate courses. Average monthly income of the family and the number of family members who are studying different vital factors, marketing mix, a different. The factor institution/course. Factor of a marketing campaign. Factor of the service process. Physical evidence, Factor of the location and the personnel factor by each variable in the personal factors a statistical significance level .05 (P-value < .05)

**Key words:** factors that affect the decision to choose education, personal factors, Media exposure, marketing mix factors 7P's for business services.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นต้นทุนสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์ที่ใช้ในการดำเนินชีวิต มนุษย์สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น นำไปพัฒนาต่อยอดในการประกอบอาชีพเลี้ยงตนเอง และสามารถช่วยพัฒนาสังคม และประเทศชาติให้ดีขึ้นได้ การศึกษาในระดับปริญญาตรีถือได้ว่าเป็นรากฐานหนึ่งในการบ่มเพาะความรู้ ความสามารถเพื่อเตรียมบุคคลเข้าสู่อาชีพ ซึ่งการจบการศึกษาแล้วมีอาชีพหรือมีงานทำนั้นถือเป็นเป้าหมายของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษา และรัฐบาล

ในปี 2557 กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ได้เปิดเผยว่า สถาปนิกเป็นอาชีพหนึ่งในประเทศไทย ที่มีค่าตอบแทนอยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศ และปัจจุบันข้อมูลจากสภาสถาปนิกแห่งประเทศไทย ได้ระบุว่า มีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เปิดสอนวิชาด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ อยู่ถึง 27 แห่ง โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นสถาบันการศึกษาหนึ่งที่เปิดสอนในด้านนี้ ในนาม “คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง” และแม้คณะนี้ จะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่อยู่ในกลุ่มของคณะที่ได้รับความนิยม แต่ก็ยังประสบปัญหาความไม่แน่นอนของจำนวนนักศึกษา สังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาในแต่ละปี ซึ่งเป็นผลกระทบจากวิกฤติสภาพการณ์การศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับระดับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ทุกสาขา รวม 7 สาขา ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2559 ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง 204 คน เก็บข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จำแนกจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test F-Test

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเกรดเฉลี่ยที่ยื่นเข้าศึกษาอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จบจากโรงเรียนรัฐที่สอนด้วยหลักสูตรภาษาไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,000-100,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่กำลังศึกษาอยู่อีก 1 คน ซึ่งจากข้อมูลนี้ทำให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันนั่นเอง ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองจึงควรเจาะกลุ่มไปที่กลุ่มของนักเรียนเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยค่อนข้างดี ซึ่งอาจจะไปที่กลุ่มโรงเรียนที่เป็น 50 อันดับแรกของโรงเรียนมัธยมที่นักเรียนมีคะแนนโอเน็ตสูงที่สุด ก็อาจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ดีและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับอุดมศึกษาที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยู่ในการระดับมาก โดยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากที่สุด และมีการเปิดรับสื่อภายใน ประเภทสื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media) ในระดับน้อยที่สุด สื่อภายนอก ประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) ในระดับน้อย รวมถึงเปิดรับผ่านสื่ออื่นๆ ในภาพรวมก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคณะฯ ควรเข้าใจถึงหลักการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสร้างความสนใจการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ และควรต้องปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและสร้างการรับรู้ให้ได้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจนำเอาหลักการตลาดแบบบูรณาการ IMC มาเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีกลยุทธ์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น โดยวัดระดับการติดตามเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ แล้วประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วม รวมถึงสร้างกิจกรรมให้บุคลากรภายใน ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่สาธารณะในวงกว้างได้มากขึ้น เป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ได้อีกทางหนึ่ง

ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาพบว่า โดยรวมความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากร (Personal) มีความสำคัญมากที่สุด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด ในประเด็น “ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ” และด้านเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้บริการ พบว่า ในประเด็น “บุคลิกภาพและการแต่งกาย” ประเด็น “การรักษาผลประโยชน์ให้แก่นักศึกษา” มีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านสถาบัน / หลักสูตร (Product) ในประเด็น “ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย” ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ในประเด็น “ความสวยงามของอาคารสถานที่” รวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ในประเด็น “ความเสมอภาคในการบริการ” มีความสำคัญระดับมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่ง โดยปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งมีความสำคัญในด้านของการขับเคลื่อนองค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำหน้าที่ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เป็นนักศึกษา หรือกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ในธุรกิจบริการประเภทการให้การศึกษา การให้ความรู้นี้ กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านกายภาพ และคุณภาพในการบริการ ความเสมอภาค รวมถึงสิ่งตอบสนองต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการเข้าศึกษา ซึ่งทำให้นักศึกษารู้สึกถึงคุณค่า (Customer-Value Proposition) และคุณภาพในการให้บริการ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี ทั้งยังจะส่งผลให้เกิดการพูดต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่กำลังสนใจให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ในประเด็นความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า เกรดที่ยื่นเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่ใช้เกรด 3.00-3.49 ยื่นเข้าศึกษา จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อภายนอกมากกว่านักศึกษาในกลุ่มอื่น กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยเด็กที่มีเกรดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จะมีการศึกษาหาข้อมูลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน/ คณะฯ ที่ตนเองอยากเข้าศึกษามากกว่าเด็กที่ผลการเรียนต่ำกว่า กล่าวคือ ยิ่งมีความรู้มาก ก็ยิ่งเปิดรับข่าวสารมาก และหากเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะมีข้อมูลข่าวสารมีความรู้มากกว่า และมีโอกาสที่มากกว่าเด็กที่มีการเปิดรับสื่อ น้อย

ในด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ พบว่า เกรดเฉลี่ยที่ยื่นเข้าศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับธุรกิจบริการ ในปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ผู้มีความรู้มาก จะให้ความสำคัญในความเหมาะสม ความคุ้มค่า และการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกที่ดี และตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า เนื่องจากมีโอกาสและมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีความรู้ที่ต่ำกว่านั่นเอง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เน้นการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มไปที่โรงเรียนรัฐ เน้นเด็กผู้หญิงที่มีผลการเรียนค่อนข้างดี และเน้นที่โรงเรียนที่มีระดับคะแนนโรงเรียนที่อยู่ในเกณฑ์สูง จะช่วยให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. วางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีกลยุทธ์ โดยอาจนำหลักการของการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication) มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมให้มีการพูดถึงแบบปากต่อปาก และเน้นผ่านสื่อออนไลน์
3. มุ่งสื่อสารเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ชูภาพลักษณ์ในด้านบุคลากร ภายนอก ภายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ เพื่อเป็นจุดเด่นและแรงกระตุ้นให้สนใจ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการให้ได้ผลวิจัยที่ดียิ่งขึ้น ควรเก็บแบบสอบถามในช่วงก่อนเปิดภาคการศึกษาแรก วันปฐมนิเทศ หรือช่วงสัปดาห์แรกของการเรียน เพื่อให้ได้ทัศนคติ ความคิดเห็นที่ยังตรงแม่นยำยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสนทนากลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติม ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณรวมอยู่ด้วยกัน จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้เป็นเชิงลึกและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. หากต้องการศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ควรเลือกศึกษาข้อมูลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

## รายการอ้างอิง

ประภาพรพรรณ ลิ้มสุขศิริ. พฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจ  
ในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา

ธนภุต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549

### เอกสารอื่นๆ

ประจักษ์ สมายะ และทัศนิกา ทางดี(2550) เรื่องการตัดสินใจเลือกเข้า ศึกษาต่อในคณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2550

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยพับลิก้า, 2557, [ออนไลน์]. จาก <http://thaipublica.org/2014/09/salary-survey-2013/>  
สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560, [ออนไลน์]. จาก[http://www.asa.or.th/th/  
node/98775](http://www.asa.or.th/th/node/98775)