

ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยพะเยา



สุคนธ์ทิพย์ กันทะธง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
เรียนต่อในระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยพะเยา



สุคนธ์ทิพย์ กันทะธง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ไดพิจารณาการศึกษา
คุณว่าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ
ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัตน์)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์

พฤษภาคม 2556



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และช่วยเหลือจาก ดร.อนุสรณ์ คุณานุสรณ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ระบบรับตรงของมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้ความอนุเคราะห์ สนับสนุน และร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ตามสมควร

สุดท้ายนี้คุณค่าหรือประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษานี้ด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นสิ่งเทิดทูนแด่พระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ประดับเป็นเกียรติสืบไป

สุคนธ์ทิพย์ กันทะธง



ชื่อเรื่อง	ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สุคนธ์ทิพย์ กันทะธง
ที่ปรึกษา	ดร.อนุสรณ์ คุณานุกรณ์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาด, ความต้องการศึกษาต่อ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตของมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในระบบรับตรง 730 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 19-20 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ จบการศึกษาจากโรงเรียนของรัฐบาล ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนจะมากกว่า 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด 5 ด้านพบว่า ด้านหลักสูตรคือหลักสูตรเป็นที่รู้จักและยอมรับ ด้านชื่อเสียง คือ การเป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่น และให้การสนับสนุนชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้านสภาพแวดล้อม คือ ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับข้อมูลจากการแนะนำการศึกษาต่อจากครูแนะแนว และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โครงการนักเรียนเรียนดีเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ ทั้งนี้ ควรจะเลือกกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมที่มีความต้องการศึกษาต่อมากที่สุด

Title STUDENT'S OPINION ABOUT MARKETING COMMUNICATION FACTORS WHICH HAVE AFFECTED DECISION FOR CONTINUING STUDY IN BACHELOR DEGREE AT UNIVERSITY OF PHAYAO.

Author Sukonthip Kanthatong

Advisor Dr.Anusorn Kunaanusorn

Academic Paper Independent Study, M.B.A., University of Phayao, 2012

Keywords Marketing Communications, Needed About Continuing Study

ABSTRACT

The purpose of this research was to study student's opinion about the affecting factors of the marketing communications for undergraduate student at University of Phayao. For collecting the data, by query 370 freshmen of University of Phayao in directly admission system. The questionnaire was analyzed by average, percentage, and standard deviation statistics. In data processing, the results shown that mostly students were male who 19–20 years old . Mostly, study in Faculty of Medicine who were graduated in government high school and their parents serve for government. The family's income was more than 20,000 THB per month. The 5 factors of marketing communications shown that, the course syllabus were well-known and be accepted, the reputation was an institution that focuses on local development and community supporting, the environment was great location, the public relations was obtaining from the guidance about education, and the marketing communication was the project about honor students which has the affection about continuing study. However, the research should study about the high school students for more data coverage which the most needed about continuing study.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายของการสื่อสาร.....	5
ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	12
ปัจจัยทางการตลาด.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	17
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ.....	20
แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ.....	26
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อใน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา.....	39
5 บทสรุป	43
สรุปผลการศึกษา.....	44
อภิปรายผลการศึกษา.....	45
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	52
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC).....	57
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ	36
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบัน	37
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง	37
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน	38
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน หลักสูตร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	39
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	40
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	40
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	41
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	42

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

- 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ใน พ.ศ. 2558 ถือเป็นการเปิดประเทศในกลุ่มของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ประเทศไทยถือเป็นชาติสมาชิกของประชาคมอาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละประเทศถือมีความสำคัญมาก โดยสถาบันการศึกษา หรือมหาวิทยาลัย ถือเป็นองค์สำคัญที่ช่วยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพเพื่อออกอยู่ตลาดแรงงาน เพราะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนกลุ่มประชาคมอาเซียนให้มีความเข้มแข็ง

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างคน เพื่อจะสามารถทำการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรากฐานของความเจริญก้าวหน้าของประเทศทั้งปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่วางเป้าหมายในการพัฒนา ทั้งการพัฒนาประเทศนั้นประกอบด้วยหลายส่วนที่จะทำให้ประเทศเจริญก้าวหน้า แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถนั้น ทรัพยากรมนุษย์ของประเทศต้องได้รับการพัฒนาในด้านการศึกษาและเข้าถึงการศึกษาอย่างทั่วถึง จึงจะทำให้ประเทศมีทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ แต่การจะได้รับโอกาสทางการศึกษาของประเทศไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายอย่าง ซึ่งเกิดจากปัญหาในเรื่องเศรษฐกิจการเมือง สังคม และระบบการศึกษา จึงทำให้ปัจจุบันนี้การศึกษาของไทยในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับพื้นฐานหรือระดับอุดมศึกษา ยังมีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข เพื่อจะได้สร้างมาตรฐานการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในประเทศให้มีความรู้ความสามารถ แต่โอกาสของเยาวชนไทยที่จะได้รับการศึกษานั้นยังมีอุปสรรคอีกหลายอย่าง ที่ส่งผลกระทบต่อการสูญเสียโอกาสทางการศึกษาของเยาวชนไทย

สถาบันการศึกษา หรือมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนที่หนึ่งเรียนมากกว่าที่จำนวนนักเรียนที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งตรงข้ามกับอดีตที่มีจำนวนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษามากกว่าจำนวนที่หนึ่งเรียนในมหาวิทยาลัย เหตุนี้ให้นักเรียนวิ่งลอกสอบ เข้าศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย และในส่วนของสถาบันการศึกษา และมหาวิทยาลัยเองก็

เกิดการแข่งขันการรับนักเรียนเข้าศึกษาให้เต็มจำนวนที่นั่งของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา ถือเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ โดยได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553 เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 จึงถือได้ว่ามหาวิทยาลัยพะเยาได้แยกออกจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และปัจจัยสำคัญก็คือ การประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจเรื่องนี้มาก เนื่องจากผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในสายงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยจึงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับปริญญาตรี เช่น ด้านหลักสูตร ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขององค์กร และสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยพะเยา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2555-มีนาคม 2556

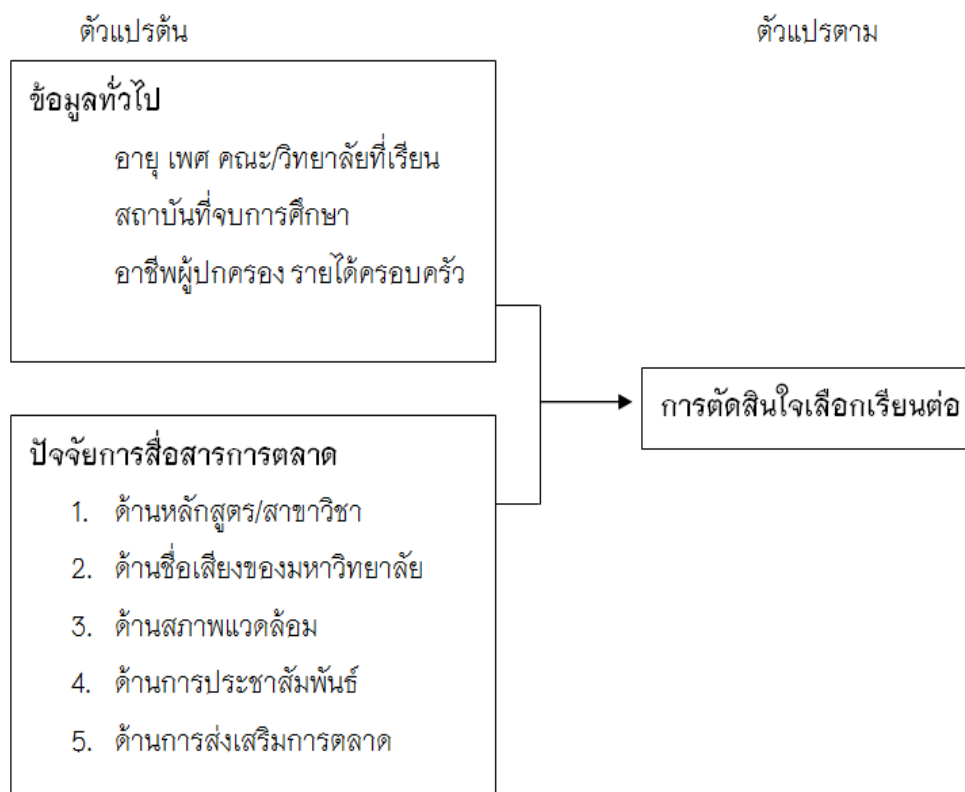
ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

นิสิตหญิงชาย ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยพะเยาในระบบรับตรง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา 5 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของนิสิตในระบบปรับตรงอย่างไร

นิยามศัพท์

ด้านหลักสูตร/สาขาวิชา หมายถึง หลักสูตร/สาขาวิชาของมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับปริญญาตรี จำนวน 74 หลักสูตร

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยพะเยาเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ทั้งในจังหวัดพะเยาและจังหวัดอื่น ๆ

ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศ บรรยากาศแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน
ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางและสื่อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยใช้สื่อสารไปยัง
กลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการรับสมัครคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาใน
มหาวิทยาลัยพะเยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการ
สื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยพะเยาได้
2. มหาวิทยาลัยทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหมายของการสื่อสาร
2. ความหมายของการสื่อสารการตลาด
3. ปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
6. แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ
7. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง (Webster Dictionary, 1978, หน้า 98)

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช้ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ ในทุก ๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2529, หน้า 5-7)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ล อี ออสกูด (Charl E. Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อกันสองฝ่าย

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Worren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรม อื่น ๆ ของมนุษย์

ยอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. miller) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

เจอร์เกน รอย และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมายโดยสรุปว่า การสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียน โดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้การนำ การแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่น ๆ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่าง ที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารคือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตน ไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสนาฬิกาอื่น ๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้สไลด์ทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่น ๆ ของสังคม

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไรสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือ

เทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หาก การสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสาร ต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนต้องมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบันการสื่อสาร ก็ยิ่งมี ความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิด ปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมา จากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคม หลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่ง ๆ จะต้องสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับ ผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเอง และคนอื่นที่อยู่ ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วน แต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่นับฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเรา ขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ใน กฎเกณฑ์กติกาศังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบ ผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสาร ทุกชั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่อง ต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ต่อกันได้

การสื่อสารกับการศึกษา

การเรียนการสอน เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร อันได้แก่ ครูผู้สอน มีสาร คือ ความรู้หรือประสบการณ์ที่จัดขึ้น ผู้รับสาร คือ ผู้เรียน มีกระบวนการเรียน การสอนประกอบด้วยเครื่องมือ สื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์ที่จัดขึ้นในห้องเรียน หรือสถานการณ์ที่จัดขึ้นในสถานที่อื่น และมีจุดหมายของหลักสูตรเป็นเครื่องนำทาง

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารในการเรียนการสอน คือการพยายามสร้างความเข้าใจ ทักษะ ความรู้ ความคิดต่าง ๆ ร่วมกัน ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ความสำเร็จของการเรียนการสอน พิจารณาได้จากพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ แต่ต้น ตามลักษณะ การเรียนรู้ นั้น ๆ ปัญหาสำคัญของการสื่อสารในการเรียนการสอนคือทำอย่างไร จึงจะสามารถ สร้างความเข้าใจระหว่างครูกับนักเรียนได้อย่างถูกต้อง ครูผู้สอนจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับครู คือ การใช้สื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกเหนือการใช้คำพูดของครูแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะสื่อหรือโสตทัศนูปกรณ์ มีคุณลักษณะพิเศษบางประการที่ไม่มีในตัวบุคคล คือ

1. จับยึดประสบการณ์ เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถใช้สื่อต่าง ๆ บันทึกไว้เพื่อนำมาศึกษาได้อย่างกว้างขวาง เช่น การบันทึกภาพ บันทึกเสียง การพิมพ์ ฯลฯ
2. ดัดแปลงปรุงแต่ง เพื่อทำสิ่งที่เข้าใจยาก ให้อยู่ในลักษณะที่ศึกษาเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การย่อส่วน ขยายส่วน ทำให้ช้าลง ทำให้เร็วขึ้น จากไกลทำให้ดูใกล้ จากสิ่งที่มีความซับซ้อน สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนขึ้น
3. ขยายจ่ายแจก ทำสำเนา หรือเผยแพร่ได้จำนวนมาก เช่น รายการวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพถ่าย จึงช่วยให้ความรู้ต่าง ๆ เข้าถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากพร้อมกัน

พัฒนาการของการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของโลก นับตั้งแต่มนุษย์ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นสังคม ขนาดใหญ่นั้น อาจแบ่งออกเป็น 3 ยุค ที่สำคัญตามลำดับ คือ เริ่มแรกเป็นยุคของเกษตรกรรม ต่อมาเปลี่ยนแปลงเป็นยุคอุตสาหกรรม และถึงปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นยุคของการสื่อสาร

เหตุที่ยุคปัจจุบันได้รับการเรียกขานว่าเป็นยุคของการสื่อสาร เพราะเป็นยุคที่เทคโนโลยี ด้านการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก และอัตราความเจริญเป็นไปอย่างรวดเร็ว แทบไม่น่าเชื่อว่ามนุษย์จะสามารถคิดค้นขึ้นมาได้ในศตวรรษนี้ ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารดังกล่าว ก่อนที่จะมาถึงจุดนี้นั้น ย่อมจะมีพัฒนาการมายาวนาน พร้อมกับการเกิดขึ้นของสังคมมนุษย์ตั้งแต่ยุคโบราณ

การสื่อสารในยุคโบราณ

การสื่อสารในยุคโบราณ เป็นการสื่อสารอย่างง่ายเป็นไปตามธรรมชาติของการดำเนินชีวิตในสมัยนั้น แม้ว่าภาษาหรือรหัสสัญญาณในการสื่อสารจะอยู่ในขอบเขตจำกัด แต่ก็สามารถสื่อสารกันได้ผลดี เพราะผู้คนมีจำนวนน้อย การสื่อสารจึงไม่ซับซ้อน และมนุษย์เองก็มีนิสัยชอบบอกกล่าวถึงสิ่งที่ตนค้นพบ หรือเห็นว่าน่าสนใจให้คนอื่นได้ทราบอยู่แล้ว นอกจากการบอกกล่าวโดยการสื่อสารอย่างง่าย ด้วยคำพูดหรือภาษาท่าทางแล้ว ภาพเขียนโบราณตามผนังถ้ำเป็นหลักฐานสำคัญอันหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นความพยายามที่จะสื่อความหมายของมนุษย์ ไม่ว่าจะภาพหรือรอยขีดเขียนเหล่านั้น จะขีดเขียนเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเขียนขึ้นเพื่อบอกกล่าวให้ผู้อื่น โดยเฉพาะคนรุ่นหลังได้ทราบก็ตาม ย่อมมีคุณค่าในแง่การสื่อสารเสมอ การสื่อสารในยุคนี้เป็นการสื่อสารกลุ่มย่อยเท่านั้น เชื่อว่ายังไม่มี การสื่อสารแบบมวลชนเกิดขึ้น

การสื่อสารในยุคเกษตรกรรม

ในยุคนี้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มชุมชนขนาดใหญ่ มีหัวหน้าหรือกษัตริย์ผู้ปกครอง พัฒนาการทางด้านความรู้ ความคิด การเมืองการปกครอง ทำให้ความจำเป็นต้องคิดค้นภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารจึงมีความซับซ้อนขึ้นตามไปด้วย เริ่มจากการสื่อสารด้วยการเขียนภาพเหมือนของจริงในสมัยโบราณ กลายมาเป็นอักษรภาพ และตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการค้นพบกรรมวิธีทางการพิมพ์ยิ่งเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการบันทึกและเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้นเป็นลำดับ มีความพยายามที่จะติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ศิลปวัฒนธรรมระหว่างชุมชน เมื่อมีการอยู่รวมกันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ การสื่อสารแบบมวลชนจึงเกิดขึ้น

การสื่อสารในยุคอุตสาหกรรม

เนื่องจากประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มชนประกอบกับการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรทุนแรง เป็นเหตุผลักดันให้ต้องแสวงหากรรมวิธีในการผลิตสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการ เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างขนานใหญ่ โดยเริ่มจากประเทศในยุโรป และขยายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา จากสังคมเกษตรกรรม กลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้น ผู้คนทำงานแข่งกับเวลาเพื่อให้ได้ผลผลิตมาก ๆ เมื่อสังคมมีความซับซ้อน การสื่อสารก็มีความซับซ้อนตามไปด้วย การสื่อสารแบบมวลชนมีความสำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในยุคนี้พัฒนาการของเครื่องมือการสื่อสาร ไฟฟ้า โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ และความก้าวหน้าทางการพิมพ์ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งเสริมให้การสื่อสารทั้งระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบมวลชนขยายตัวอย่างกว้างขวาง

การสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันได้ชื่อว่า เป็นยุคของการสื่อสารอย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทุก ๆ ด้าน ทำให้การสื่อสาร กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก สภาพของสังคมปัจจุบัน ทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศหรือระดับโลก เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การแก่งแย่งทางการค้า จากอดีตที่เคยทำสงครามรบพุ่งฆ่าฟันกันด้วยอาวุธ เพื่อครอบครองดินแดน และหาแหล่งทรัพยากร กลายมาเป็นการทำสงครามทางการค้า และสงครามทางวัฒนธรรม สภาพของสังคมเช่นนี้ ผู้ที่ ทราบหรือครอบครองข่าวสารข้อมูลมากกว่า ย่อมเป็นผู้ได้เปรียบ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ย่อม ได้มาโดยวิธีการของการสื่อสาร ซึ่งนับว่าปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ทั้งในด้านเทคนิค วิธีการ และเครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูง และใช้งานได้ อย่างหลากหลาย การสื่อสารทางไกล ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ ไม่เพียงเฉพาะการสื่อสาร ระหว่างอำเภอ จังหวัด หรือระหว่างประเทศ ข้ามทวีปเท่านั้น ปัจจุบันเราสามารถสื่อสารได้ถึง ระดับดวงดาว ทั้งภาพ และเสียง

ประเภทของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกัน หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรเม ๙๓๖๓๓, ๒๕๒๖, หน้า ๑๘-๔๘)

ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่ สำคัญ ๓ ประการ คือ ๑. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร ๒. จำแนกตามภาษา สัญลักษณ์ที่แสดงออก ๓. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

๑. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ

๑.๑ การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสาร จะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสาร ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาส แสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของ ผู้ส่งและ ทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสาร แบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ การสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารซับซ้อน ก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบ กลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงถือได้ว่าเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองของระหว่างกัน ทำให้ทราบผลการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้ปรับพฤติกรรมสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงถือได้ว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาที่มากเกินไปโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูดในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน 2529: 31)

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะ คือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530, หน้า 49-90)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล

หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดง

พฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย

ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล
2. การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ได้ว่าที่ การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึง การสื่อสารประเภทนี้

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. chultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการโฆษณา

ผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999, หน้า 439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราห้อย (Strong Brand Identity) ในตลาดโดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่าข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็งเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่าการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นวิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่ววนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)
2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)
4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย
5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสาร ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา

จัดเป็นเครื่องมือประเภท “Above the-Line” ที่ต้องสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารสู่ผู้รับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสารฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้โฆษณาสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ หรือแจ้งข้อความส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือย้ำเตือนความทรงจำให้แก่แบรนด์ จุดเด่นของการโฆษณา คือ

สามารถส่งซ้ำได้หลายครั้ง (Pervasiveness) ตามงบประมาณที่มีและสามารถส่งข่าวสารได้หลากหลายสื่อในทำนองเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบโฆษณาได้ง่ายเช่นกัน

ให้ความรู้สึกที่สมจริงได้ (Amplified Expressiveness) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณา และประเภทสื่อที่ใช้เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถให้ทั้งภาพและเสียงได้

ไม่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Impersonality) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับการสื่อสารจากโฆษณานั้น หรือไม่ก็ได้และเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตอบกลับ

การประชาสัมพันธ์

คือ การสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารสู่ผู้รับข่าวสารผ่านสื่อ เป็นการสื่อสารทางเดียวเช่นเดียวกับการโฆษณาแต่ว่าน่าเชื่อถือกว่าตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอื่น ๆ เช่น

ช่วยลดการป้องกันของผู้บริโภคจากข่าวสารที่ต้องการสื่อสาร (Ability to Catch Consumer Off Guard) ก็เพราะความน่าเชื่อถือนั่นเองที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเปิดรับฟังข้อมูลได้ง่ายกว่าและมักจะคล้อยตามมากกว่าเช่นกัน

ช่วยสร้างกระแสปากต่อปาก (Create Word of Mouth) ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย

เช่นรายการลดแลกแจกแถมที่เราพบได้ทั่วไปส่วนใหญ่เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากกว่าใช้สร้างภาพพจน์ให้แก่แบรนด์ และเครื่องมือสื่อสารพวกนี้ใช้ในการหวังผลระยะสั้นมากกว่าระยะยาวจุดเด่นของการส่งเสริมการขายได้แก่

ใช้กระตุ้นการสื่อสาร (Gain Communication) การส่งเสริมการขายที่แรง ๆ และโดนใจสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจรับการสื่อสารจากแบรนด์ นั้น ๆ

ให้รางวัล (Incentive) ของรางวัลที่ให้เช่นของแถมส่วนลดการชิงโชคกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำตามที่แบรนด์ต้องการเช่นการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อรับส่วนลดที่ให้ เป็นต้น

เชิญชวน (Invitation) รางวัลต่างๆที่เสนอให้สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจใน แปรนด์นั้น ๆ เช่น ทดลองซื้อไปใช้ ฯลฯ

การตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดตรงสู่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบัน นิยมใช้กันมากเพราะผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นและการสื่อสารแบบนี้ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดการสื่อสารสองทาง

เฉพาะเจาะจง (Customized) สามารถเลือกส่งข้อความประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

เป็นการสื่อสารแบบปัจจุบัน (Up-to-Date) ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกลับมาได้แบบทันทีทันใด

มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้สะดวกและเป็น การสื่อสาร โดยตรง

ปัจจัยการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลลัพธ์ที่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ผลลัพธ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือ

- 1.1 คุณภาพ (Quality) ผลลัพธ์ จะมีคุณภาพระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และราคาที่คุณบริโภคสามารถซื้อได้ การผลิตให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้

- 1.2 การออกแบบและสี (Design and Color) ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่ใช้ (Beneficial Value) เช่น ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพในการใช้ ประหยัด และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) เช่น รูปแบบทันสมัย กลิ่นหอม รสนิยมสูง ความหรูหรา สร้างความภูมิใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

- 1.3 ขนาด (Size) ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสะดวกในการใช้วัตถุประสงค์การใช้และความต้องการของผู้บริโภค

1.4 วัสดุที่ใช้ (Material) การเลือกประเภทของวัสดุขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทใช้กับพลาสติกไม่ได้ บางประเภทใช้กับยางไม่ได้

1.5 เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้และง่ายต่อการจดจำ

1.6 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ควรง่ายต่อการจดจำและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

1.7 การบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผล ประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น กรรไกร ต้องคมตัดกระดากขาด เป็นต้น

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์อาจมีความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

2. แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์

3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง

4. แสดงถึงรสนิยม ฐานะ ประเภท คุณลักษณะของผู้ใช้

5. เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญทำการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการโฆษณา

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย

3. การโฆษณา หมายถึง การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเอาแนวความคิด สินค้า หรือบริการมาเสนอให้กับลูกค้า โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และมีการระบุตัวผู้ให้การสนับสนุนด้วย ในการนี้จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การจัดการสื่อสารการตลาดครบวงจร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 90-94) ได้ให้เสนอความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ในการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า แนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

ความหมายของ IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communications (IMC)) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ลักษณะของ IMC จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลงมา (In-Creasing Costs, in Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High Reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยึดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Formation Venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากการแสดงสินค้า ไซร์รุม นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่ง ข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC

ประโยชน์สำคัญที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบ และประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า One Look-One Voice นั่นเอง

2. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกับ

เครื่องมือ IMC แต่ในความจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสม กับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมือ อย่างเช่น การโฆษณา นั้น มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า นักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลากรูปแบบผสมผสานกัน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันทั่วทั้งที่ กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเสียเปลืองน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและ กันจนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) ช่วยลดการสูญเสีย เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่าและประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีสัมพันธที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้าวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ร่วมกันทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุก ฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธในการทำงาน ร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจ (Decision Making)

นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

กิบสันและอีวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

2. ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผนธุรกิจ การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นที่แตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำไปให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดีก็ทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็ต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายืดตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหมาย กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการ

ตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกตและแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994; หน้า 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างจาก กุลชลี ไชยนันตา 2539; หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติงาน (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

4. ทฤษฎีการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา(problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่าง มิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

5. ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ ยุคส์ (Yukl, 1989, หน้า 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าอาจจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือ ไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด ทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้ง จึงเงียบเฉย โดยเฉพาะ เมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้เกิดการแสดงอาการขู่เข็ญ พุดเย้ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร้อาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณา มอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2542; หน้า 50-52) กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

ขั้นรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจเนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ทั้งนี้เขาจะมีความคิดอย่างกว้าง ๆ และรู้อย่างเล็กน้อยมากในเรื่องคุณสมบัติของแต่ละอย่างดังกล่าวเหล่านั้น แต่ถ้าเขาสนใจเขาจะพยายามเรียนรู้มากขึ้น

ขั้นสนใจ (interest) ขั้นนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจในความคิดว่าเป็นอย่างไร เขาไปพอใจกับข้อมูลที่เขาได้อยู่ หรือเขาต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม ความรู้อย่างกว้าง ๆ ทั่วไปนั้นไม่เพียงพอสำหรับเขา

ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่าง ๆ เพื่อช่วยในการเลือกของเขา

ขั้นตัดสินใจ (decision) หลังจากผ่านขั้นการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกในสิ่งที่ตนชอบมากที่สุด

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

นวรรตน์ กฤตเวที (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุดโดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ ประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล

สิริวุฒิ บุรณพิร (2540) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาหรือหาสถานการณ์เป็นการตั้งคำถามที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์หาต้นตอของปัญหา
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงสาเหตุของปัญหา

3. นำเสนอทางเลือกและวิเคราะห์ทางเลือกเป็นการกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการแก้ปัญหา แหล่งที่มาของทางเลือกมี 2 ทางได้แก่ประสบการณ์ในอดีตของผู้ทำการตัดสินใจและการกระทำที่คนอื่นหรือบริษัทอื่น ๆ ยึดถือตาม

4. เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นการระบุทางเลือกใด ควรนำมาพิจารณาอย่างจริงจัง โดยตัดทางเลือกที่ไม่เข้าท่าออกจากนั้นจึงมาจัดเรียงทางเลือกที่เหลือ

5. ตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา

กรองแก้ว อยู่สุข (2535) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตัวปัญหาสิ่งแรกที่จะต้องรู้คือปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจ ในขณะที่นั้นคืออะไรกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างหนึ่งการที่จะรู้ว่าอะไรคือปัญหาที่แท้จริงหรือไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและที่เกี่ยวข้องให้ถี่ถ้วน

2. การพิจารณาหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเมื่อรู้ว่าอะไรคือปัญหาและทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหานั้นมากพอจะต้องพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะมีหลายทางเลือกในการหาทางเลือกต่าง ๆ นี้ นอกจากอาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้วควรให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วย จะทำให้ได้ทางเลือกหลาย ๆ ทาง

3. การประเมินผลทางเลือกภายหลังจากพิจารณาทางเลือกหรือวิธีต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีแล้วจะต้องประเมินผลวิธีเหล่านี้เพื่อให้ได้วิธีที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรนั้น โดยอาศัยข้อมูลดุลพินิจอย่างรอบคอบ

4. การตัดสินใจเลือกเมื่อได้วิเคราะห์ปัญหาหาทางแก้ปัญหา และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทางและจัดอันดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้วก็ต้องทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือเลือกทางเลือกที่เหมาะสมไว้ปฏิบัติเพียงทางเดียวและย่อมต้องรับผิดชอบต่อการตัดสินใจนั้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ ในฝัน (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดหัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

อรนัย บุณนาค (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาภูมิศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภูมิศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2547 จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร 4 มหาวิทยาลัยจำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอาชีพของบิดามารดา และภูมิสำเนาเดิมของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 298 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เพศ รายได้ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย หลักสูตรอาจารย์ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และการบริหารจัดการของวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

อัฐกร แผ่นทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับ มากเกือบทุกปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญและนพดล ยุทธสุขประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความจำเป็นในการประกอบอาชีพเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนด้านความมุ่งหวังของตนเอง ด้านอาคารสถานที่ด้านอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านความสะดวกในการเดินทางตามลำดับและเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุสถานภาพการเป็นนักศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกระจายโอกาสและการสร้างความเสมอภาคทางการศึกษา ได้พิจารณาจากแผนอุดมศึกษาระยะยาว (พ.ศ. 2532-2547) ซึ่งได้กำหนดนโยบายในการกระจายโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้กับประชากรอย่างทั่วถึงแต่จากการติดตามประเมินผลแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้วพบว่าสถาบันอุดมศึกษายังไม่เอื้อต่อการยกระดับฐานะทางสังคมสัดส่วนผู้รับบริการยังไม่สะท้อนสัดส่วนที่แท้จริงของภาพประชากรของประเทศ มหาวิทยาลัยได้พิจารณาเห็นว่า หากไม่หาทางปรับปรุงแก้ไขยังคงปล่อยไปเช่นนี้การศึกษาก็จะไม่มี ความหมายนักต่อการขยับฐานะทางสังคม (Social Mobility) จะทำให้เกิดช่องว่างในสังคมต่อไปอีกอย่างยาวนาน การเข้าไปแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วมหาวิทยาลัยจะต้องเคลื่อนเข้าไปให้การศึกษามหาวิทยาลัยและท้องถิ่นตามบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาประกอบกับได้มีการเรียกร้องจากประชาชนชาวจังหวัดพะเยาทุกฝ่ายทั้งหัวหน้าส่วนราชการผู้แทนจากทุกองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนขอให้มหาวิทยาลัยเข้าไปตั้งเป็นจุดกำเนิดของสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นระบบแบบถาวร

มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงได้เสนอขอจัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศขึ้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2538 และต่อมาคณะรัฐมนตรีในคราวประชุม เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2539 มีมติให้ใช้ชื่อ วิทยาเขตสารสนเทศพะเยา ซึ่งมหาวิทยาลัยนเรศวร เริ่มจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ต่อมาเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2550

ในคราวประชุมครั้งที่ 13(4/2550) สภามหาวิทยาลัยนเรศวร ได้มีมติให้เปลี่ยนชื่อ “มหาวิทยาลัยนเรศวรวิทยาเขตสารสนเทศพะเยา” เป็น “มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา”

เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2553 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2553 ขึ้นและประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2553 จึงถือได้ว่า “มหาวิทยาลัยพะเยา” ได้แยกออกจากมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2553 เป็นต้นมา

มหาวิทยาลัยพะเยา มุ่งกระจายโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับประชาชนในเขตภาคเหนือตอนบน 7 จังหวัด ได้แก่ พะเยา แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน เชียงราย แม่ฮ่องสอน และภูมิภาคอื่นด้วย โดยจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เป็นความต้องการของท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษามีงานทำ ทั้งกลุ่มสาขาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสังคมศาสตร์ ซึ่งมีพันธกิจที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิตบัณฑิต

มหาวิทยาลัยพะเยา มีภารกิจหลักที่ต้องทำการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทุกระดับ ให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (Thai Qualification Framework for Higher Education) (TQF: HEd.) โดยมุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตให้มีคุณธรรม จริยธรรม ทักษะทางปัญญา มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความรับผิดชอบ มีความรู้ มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกแห่งทั่วโลก โดยจะต้องพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของอาจารย์ ควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐานทางวิชาการด้วยการจัดการศึกษาในอนาคตมองว่า จะต้องหาวิธีการ และรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องสนับสนุนการจัดการศึกษาต่อเนื่องให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมายก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน และกลุ่มเป้าหมายในตลาดแรงงาน ซึ่งจะต้องปรับปรุงรูปแบบ และวิธีการสอน รวมทั้งเนื้อหาสาระให้เท่าทันการพัฒนาทางวิชาการ และวิชาชีพในสาขาวิชาต่าง ๆ ด้วย

2. ด้านการวิจัย

มหาวิทยาลัยพะเยา มุ่งส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มีรูปแบบซับซ้อนขึ้น เช่น การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรมสมัยใหม่ ที่ใช้ทุนปัญญามากกว่าทุนแรงงาน หรือวัตถุดิบ การวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การฟื้นฟู และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การวิจัยเชิงอุตสาหกรรม การวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ และการพัฒนาระบบบริการด้านสาธารณสุข ตลอดจนการวิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม เป็นต้น โดยมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการวิจัยพื้นฐาน โดยควบคู่ไปกับการวิจัย

ประยุกต์ในสาขาต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การเรียนการสอนที่มีประสิทธิผล และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริงในระยะยาว โดยจะต้องสร้างผู้นำในการวิจัยให้สามารถดำเนินการในลักษณะหุ้นส่วน หรือการสร้างเครือข่ายกับสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพของนักวิจัย ให้นำไปสู่ความเป็นสากลได้เร็วขึ้น

3. ด้านการบริการวิชาการ

มหาวิทยาลัยพะเยา มุ่งเน้นการบริการวิชาการในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และคุณภาพชีวิต การบริการทางด้านการแพทย์ และการสาธารณสุข การให้บริการบางประเภท ควรจะเน้นแหล่งเงินทุนของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะการให้บริการทางวิชาการแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งควรจะต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับการลงทุน และดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนเกี่ยวกับการให้บริการวิชาการบางประเภท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เป็นต้น โดยการดำเนินการอาจจะต้องสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนบน และองค์กรภาคเอกชน เพื่อช่วยในการสร้างจุดแข็งและการยอมรับของสังคมโดยทั่วไป

4. ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยพะเยา มุ่งพัฒนาการผสมผสานทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วม ในประชาคมโลกทางด้านเศรษฐกิจ โดยการทำนุบำรุง และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของสังคมไทย เป็นรากฐานของการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการศึกษาให้เข้าใจความเป็นไทยอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปสู่การสงวน และรักษาความแตกต่างทางประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนการอยู่ร่วมกันในประชาคมโลกอย่างมีเอกลักษณ์และศักดิ์ศรี โดยเสริมสร้างวัฒนธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้น กับบุคคล องค์กร และสังคม โดยเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องดำเนินการ

5. ด้านการบริหารจัดการ

มหาวิทยาลัยพะเยา ต้องพัฒนาไปสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล โดยการให้ได้รับการยอมรับในระดับชาติ และระดับนานาชาติการปฏิบัติการกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตบัณฑิตการวิจัยการบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมจะตั้งเป้าหมายให้นำไปสู่ความมั่นคง และความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม สุขภาวะ พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และธรรมาภิบาลเป็นสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

นิสิตหญิงและนิสิตชาย ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยพะเยา มีจำนวน 4,772 คน (กองบริการการศึกษา ม.พะเยา, 2555) ในการศึกษา ครั้งนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{4,772}{1 + 4,772 (0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ = 370 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จะใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยพะเยา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเทคนิคและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับปัจจัย หรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีการ IOC หรือ Index of Congruence ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านให้คะแนนตามระดับคะแนน จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.88

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข และพิมพ์เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8645

6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย คำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ/วิทยาลัยที่เรียนจบ การศึกษาจากโรงเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา 5 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มหาวิทยาลัยพะเยา แก้ไขปรับปรุง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert แต่ละข้อจะมีมาตรา (Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2549, หน้า 104)

มากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

มาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

น้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุดได้ 5 คะแนน มากได้ 4 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน และไม่ทราบเลยได้ 1 คะแนน จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยพะเยาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มาจากระบบรับตรง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	234	63.2
หญิง	136	36.8
รวม	370	100.0

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.2 เพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	177	47.8
19-20 ปี	193	52.2
รวม	370	100

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 19-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ/วิทยาลัยที่เรียน

คณะ/วิทยาลัยที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ	14	3.8
คณะนิติศาสตร์	28	7.6
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและสารสนเทศ	29	7.8
คณะพยาบาลศาสตร์	11	3.0
คณะแพทยศาสตร์	85	23.0
คณะเภสัชศาสตร์	8	2.2
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์	51	13.8
คณะวิทยาศาสตร์	42	11.4
คณะวิศวกรรมศาสตร์	14	3.8
คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์	10	2.7
คณะศิลปศาสตร์	53	14.3
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์	6	1.6
คณะสหเวชศาสตร์	9	2.4
วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อม	10	2.7
รวม	370	100

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคณะ/วิทยาลัยที่เรียนส่วนใหญ่อยู่ในคณะ แพทยศาสตร์เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 คณะวิทยาการจัดการฯ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คณะ วิทยาศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คณะเกษตรศาสตร์ฯ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 วิทยาลัยพลังงานฯ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 คณะสหเวช ศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 คณะเภสัชศาสตร์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบัน ที่จบการศึกษา

สถาบันที่จบการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนของรัฐบาล	254	68.6
โรงเรียนของเอกชน	116	31.4
รวม	370	100

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาจากโรงเรียนของรัฐบาล จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาได้แก่นิสิตที่จบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	52	14.1
รับราชการ	116	31.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	13.2
ลูกจ้างรัฐบาล	50	13.5
พนักงานบริษัท/ร้าน/โรงงาน	56	15.1
เกษตรกร (ทำนา ทำไร่ฯ)	28	7.6

ตาราง 5 (ต่อ)

อาชีพผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	19	5.1
รวม	370	100

จากตารางที่ 5 พบว่าอาชีพผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัท/ร้าน/โรงงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เกษตรกร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	8	2.2
15,001-20,000 บาท	58	15.7
มากกว่า 20,000 บาท	304	82.2
รวม	370	100

จากตารางที่ 6 พบว่ารายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ปกครองที่มีรายได้รวมต่อเดือน คือ มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รายได้ของผู้ปกครอง 15,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรายได้ของผู้ปกครอง 10,001-15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านหลักสูตร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ด้านหลักสูตร	ค่าเฉลี่ยความ มี	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับการมี
	อิทธิพล	มาตรฐาน (SD)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	4.22	0.61	มาก
ความทันสมัยของหลักสูตร	4.31	0.54	มาก
หลักสูตรเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.35	0.49	มาก
เป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้	4.31	0.54	มาก
เป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วมีโอกาสเข้าทำงานทั้งภาคเอกชนและรัฐ	4.33	0.54	มาก
ปัจจัยด้านหลักสูตรรวม	4.30	0.54	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตอยู่ในระดับ มาก โดยเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยทางด้านหลักสูตรโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. หลักสูตรเป็นที่รู้จักและยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49
2. เป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วมีโอกาสเข้าทำงานทั้งภาคเอกชนและรัฐ ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54
3. ความทันสมัยของหลักสูตร ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ซึ่งเท่ากันกับเป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54
4. หลักสูตรสอดคล้องความต้องการกับสังคม ค่าเฉลี่ย 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด
ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ยความ มีอิทธิพล	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.03	0.57	มาก
ชื่อเสียงของคณาจารย์	3.88	0.66	มาก
ชื่อเสียงของนิสิตปัจจุบันหรือศิษย์เก่า	3.92	0.60	มาก
เป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการ พัฒนาท้องถิ่นและให้การสนับสนุน ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.58	มาก
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยรวม	3.99	0.60	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตอยู่ในระดับ มาก โดยเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. เป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นและให้การสนับสนุนชุมชนอย่างต่อเนื่องค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58
2. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57
3. ชื่อเสียงของนิสิตปัจจุบันหรือศิษย์เก่า ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60
4. ชื่อเสียงของคณาจารย์ ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ยความ มีอิทธิพล	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ
ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	2.97	1.00	ปานกลาง
ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย	2.84	0.99	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยรวม	2.91	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเฉลี่ย 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00
2. ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยความ มีอิทธิพล	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.91	0.70	มาก
2. ได้รับข้อมูลจากการแนะนำ การศึกษาต่อจากครูแนะนำ	4.22	0.62	มาก
3. ได้รับข้อมูลจากอาจารย์หรือ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ไป ประชาสัมพันธ์	3.28	0.97	ปานกลาง
4. ได้รับข้อมูลจากศิษย์เก่า ศิษย์ ปัจจุบัน	3.66	0.90	มาก
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์รวม	3.77	0.80	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตอยู่ในระดับ มาก โดยเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ได้รับข้อมูลจากการแนะนำการศึกษาต่อจากครูแนะแนว ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70
3. ได้รับข้อมูลจากศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90
4. ได้รับข้อมูลจากอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ไปประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความ มีอิทธิพล	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ
โครงการนักเรียนเรียนดี	4.19	0.67	มาก
โครงการรับตรง 10 %	4.02	0.71	มาก
โควตาทั่วประเทศ	4.16	0.51	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	4.12	0.63	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนิสิตอยู่ในระดับ มาก โดยเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. โครงการนักเรียนเรียนดีเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67
2. โควตาทั่วประเทศเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51
3. โครงการรับตรง 10% เป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่มาจากระบบรับตรง จำนวน 370 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและจึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยคอยรับแบบสอบถามกลับทันที และกลับไปเก็บแบบสอบถามภายหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง ซึ่งใบแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ/วิทยาลัยที่เรียน จบการศึกษาจากโรงเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา 5 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มหาวิทยาลัยพะเยา แก้ไขปรับปรุง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1

จากการศึกษาวิจัย ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนิสิต พบว่านิสิตส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ศึกษาอยู่ในคณะแพทยศาสตร์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาจากโรงเรียนของรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 68.6 ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.4 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนจะอยู่ที่ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.2

ส่วนที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรอยู่ในระดับ มาก โดย (1) หลักสูตรเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ 4.35 (2) เป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วมีโอกาสเข้าทำงานทั้งภาคเอกชนและรัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.33 (3) ความทันสมัยของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.31 (4) หลักสูตรมีความสอดคล้องกับสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับ มาก โดย (1) เป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นและให้การสนับสนุนชุมชนอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.12 (2) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ย 4.03 (3) ชื่อเสียงของนิสิตปัจจุบันหรือศิษย์เก่ามีค่าเฉลี่ย 3.92 (4) ชื่อเสียงของคณาจารย์มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง โดย (1) ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.97 (2) ระยะเวลาจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ มาก โดย (1) ข้อมูลจากการแนะนำการศึกษาต่อจากครูแนะแนว มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (2) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิชยู เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.91

(3) ข้อมูลจากศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 (4) ข้อมูลจากอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ไปประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก โดย (1) โครงการนักเรียนเรียนดีเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา มีค่าเฉลี่ย 4.19 (2) โควตาทั่วประเทศเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา มีค่าเฉลี่ย 4.16 (3) โครงการรับตรง 10% เป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ค่าเฉลี่ย 4.02

อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของนิสิตในระบบรับตรง โดยจะแบ่งเป็นแต่ละด้าน 5 ด้าน ด้านหลักสูตร ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ในฝัน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกันในเรื่องของ ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ Don E. Chultz ได้เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยได้อธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999:439) และผลวิจัยนี้ส่วนหนึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัฐกร แผ่นทอง (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด และในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันท์เจ้า สุภรรุ่งเจริญและนภดล ยุทธสุขประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหาร

ธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบัญชี ซึ่งได้ให้ความสำคัญที่สอดคล้องกันในปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่ และด้านความสะดวกในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากคำถามเชิงวิจัยที่ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของนิสิตในระบบปรับตรงอย่างไร

จะเห็นได้ว่า

1. นิสิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านหลักสูตรในการที่หลักสูตรเป็นที่รู้จักและยอมรับมากที่สุด ในการจะจัดการเรียนการสอนหลักสูตรต่าง ๆ ควรคำนึงถึงนิสิตเป็นสำคัญนอกจากนี้ ควรนำสถานการณ์ปัจจุบันเข้ามาพิจารณาในการทำหลักสูตร

2. นิสิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในการที่เป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นและให้การสนับสนุนชุมชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการลงชุมชนอย่างแท้จริงเพื่อที่จะสร้างสัมพันธภาพที่ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน

3. นิสิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยในเรื่องของที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงเส้นทางที่เข้ามายังมหาวิทยาลัย รวมถึงควรรักษาความสะอาดของสถานที่ อาคารให้สะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียน

4. นิสิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในเรื่องของการได้รับข้อมูลจากการแนะแนวการศึกษาต่อจากครูแนะแนว ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรมีการเข้าไปมีส่วนร่วมกับโรงเรียนเป็นอย่างดี เพื่อให้คำแนะนำในด้านต่างๆ รวมถึงการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ ตลอดจนให้ครูแนะแนวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแนะแนวให้นักเรียนในโรงเรียนในการตัดสินใจเลือกเรียนคณะ สาขา และมหาวิทยาลัย

5. นิสิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัยในเรื่องของโครงการเรียนดี ดังนั้น ทางมหาวิทยาลัยควรมีการเพิ่มโครงการรับตรงให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการที่จะให้นักเรียนได้มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยพะเยา

ข้อเสนอแนะในการทำศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพราะการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิดอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเท่าที่ควร
2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบค้ำนึ่งถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ควรวิจัย

1. ตัวแปรที่ควรวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนิสิตที่ไม่เลือกเรียนต่อในมหาวิทยาลัยพะเยา แต่เลือกเรียนที่สถาบันอื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงเหตุผลที่ไม่เลือกที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยพะเยา หรือ เพื่อให้ได้ประสิทธิผลอีกด้านหนึ่ง ควรจะเลือกกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมที่มีความต้องการศึกษาต่อมากที่สุด และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการเรียนการสอนตลอดจนทัศนียภาพโดยรวมของมหาวิทยาลัยต่อไป
2. ควรมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมานในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเรียน เช่น Correlation Analysis หรือ Regression Analysis



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- Webster Dictionary (1978, หน้า 98); ประมะ สตะเวทิน (2529, หน้า 5-7); วิลเบอร์ ชแรมม์; ชาร์ล ออสกุด; วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์; ยอร์จ เอ มิลเลอร์; เจอร์เกน รอย และ เกกอรี เบทสัน; พจนานุกรมภาษาอังกฤษ, สืบค้นจาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/151118>
- บาร์นาร์ด (Barnard); ซีมอน (Simon); มูดี (Moody); กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich); โจนส์ (Jones); พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner) (1994, หน้า 162); กุลชลี ไชยนันตา (2539; หน้า 135-139), วุฒิชัย จำรงค์ (2523) สืบค้น จาก <http://www.gotoknow.org/posts/284784>
- จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ, นกคณ ยุทธสุขประเสริฐ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บช.บ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- จิราภรณ์ ในฝัน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง นักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิชัย คุ่มมณี. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.).** วิทยานิพนธ์ ค.อ.บ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2542). **แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ.** ม.ป.ท.: ม.ป.พ..
- สิทธิพันธ์ ษศยอดยั้ง . (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนิสิต ปริญญาโททางการศึกษา** วิทยานิพนธ์ ค.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุจิตรา ปันสกุล. (2547). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อยังวิทยาลัยเชียงราย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร.** ม.ป.ท.: ม.ป.พ..

- โสภณรัตน์ อมรรุฒิพงษ์. (2552). **ปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปี 2552.** วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยาการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ศิรินารถ หมูเทพ .(2547). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อำเภอเมืองลำปาง.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัฐกร แผ่นทอง. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งสำรวจ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีของนิสิตในระบบรับตรง โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความเข้าใจและความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน อย่างอิสระ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการวิเคราะห์กับการเสนอผลจะกระทำในภาพสรุปรวมทั้งหมด

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี 2. 19 – 20 ปี
 3. มากกว่า 21 ปี

3. คณะ/วิทยาลัย ที่เรียน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คณะเกษตรศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 8. คณะวิทยาศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 2. คณะนิติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 9. คณะวิศวกรรมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ | <input type="checkbox"/> 10. คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> 4. คณะพยาบาลศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 11. คณะศิลปศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. คณะแพทยศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 12. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ฯ |
| <input type="checkbox"/> 6. คณะเภสัชศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 13. คณะสหเวชศาสตร์ |

7. คณะวิทยาการจัดการฯ

 14. วิทยาลัยพลังงานฯ

4. จบการศึกษาจากโรงเรียน

 1. โรงเรียนของรัฐบาล

 2. โรงเรียนของเอกชน

5. อาชีพผู้ปกครอง

 1. รับจ้างทั่วไป

 2. รับราชการ

 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 4. ลูกจ้างรัฐบาล

 5. พนักงานบริษัท/ร้าน/โรงงาน

 6. เกษตรกร (ทำนา ทำไร่ฯ)

 7. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

 8. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

 2. 10,001–15,000 บาท

 3. 15,001–20,000 บาท

 4. มากกว่า 20,001 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ให้ท่านเลือกว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านมากน้อยเพียงใด โดยระดับความคิดเห็นของท่านมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	มาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	น้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	น้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลขระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ด้านหลักสูตร					
1.1 หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม					
1.2 เนื้อหาวิชามีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตนเองได้					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนต่อ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1.3 หลักสูตรเป็นที่รู้จักได้รับความนิยมและการยอมรับ จากสังคม					
1.4 เป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้					
1.5 เป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วมีโอกาสเข้าทำงานทั้งใน ภาคเอกชนและภาครัฐ					
2. ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
2.1 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย ของท่านในระดับใด					
2.2 ชื่อเสียงของคณาจารย์มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย ของท่านในระดับใด					
2.3 ชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบัน หรือศิษย์เก่ามีผลต่อ การเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด					
2.4 เป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่น และให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
3. ด้านสภาพแวดล้อม					
3.1 ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของ ท่านในระดับใด					
3.2 ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือก มหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด					
4. ด้านการประชาสัมพันธ์					
4.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เช่น แผ่นพับ ป้าย ประชาสัมพันธ์วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น					
4.2 ได้รับข้อมูลจากการแนะนำการศึกษาต่อจาก ครูแนะแนว					
4.3 ได้รับข้อมูลจากอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่ไปประชาสัมพันธ์					
4.4 ได้รับข้อมูลจากศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน					

ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ประเด็นที่ต้องการ	ระดับความสอดคล้อง			IOC = $\frac{\sum R}{N}$
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม				
2. เนื้อหาวิชามีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตนเองได้				
3. หลักสูตรเป็นที่รู้จักได้รับความนิยมนและการยอมรับจากสังคม				
4. เป็นหลักสูตรที่สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้				
5. เป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วมีโอกาสเข้าทำงานทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ				
6. ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด				
7. ชื่อเสียงของคณาจารย์มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด				
8. ชื่อเสียงของนักศึกษาปัจจุบันหรือศิษย์เก่ามีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด				
9. เป็นสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นและให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง				
10. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด				

ประเด็นที่ต้องการ	ระดับความสอดคล้อง			
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	$IOC = \frac{\sum R}{N}$
11. ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด				
12. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น				
13. ได้รับข้อมูลจากการแนะนำ การศึกษาต่อจากครูแนะแนว				
14. ได้รับข้อมูลจากอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ไปประชาสัมพันธ์				
15. ได้รับข้อมูลจากศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน				
16. โครงการนักเรียนเรียนดีเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพะเยาในระดับใด				
17. โครงการรับตรง 10% เป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยาในระดับใด				
18. โควตาทั่วประเทศเป็นโครงการรับเข้าศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยาในระดับใด				
ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ				



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	สุคนธ์ทิพย์ กันทะธง
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤษภาคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	581 หมู่ 11 ตำบลบ้านต๋อม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000
ที่ทำงานปัจจุบัน	กองกลาง งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยพะเยา 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556	นักประชาสัมพันธ์ กองกลาง งานประชาสัมพันธ์
พ.ศ. 2553	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลพะเยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยนเรศวร

