

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน

The Factors Influencing Decision to Pursue Bachelor of Mass Communication (English Program)

อภิญญพัทธ์ ภูสิยารังสิทธ์^{1*}

Apinyapat Kusiyarungsit

^{1*} สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakorn

* Corresponding author e-mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง ได้แก่ t-Test สถิติ One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีการ Scheffé's การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เมื่อพบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนเพศของนักเรียน ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: สื่อสารมวลชน หลักสูตรภาษาอังกฤษ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the marketing factors that affected the decision of Bangkok high school students to pursue a Bachelor of Mass Communication Technology (English Program) and 2) the factors that correlated with decision making to study the degree of Mass Communication of the students in Bangkok high schools. The selected sample consisted of 400 high school students in Bangkok. The research instrument was a questionnaire to collect data. The descriptive statistics used in the research included frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Moreover, the inferential statistics were also applied which included t-Test, and One-way analysis of variance (ANOVA). In case of finding the statistically significant differences as a group, each pair will be analyzed instead by using Scheffé's pair testing. The multiple regression analysis used to analyze the factors affecting decision making of the students. If identifying that any factor had correlation, another correlation analysis was done additionally by using correlation coefficient. The results related to the factors were as follows: 1) Students' original program of study in high school, except gender, educational background, family income, influenced them to select the English Program of Mass Communication in Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 2) The marketing factors; product, price, place and promotion, of Mass Communication Technology faculty affected the decision of the students to choose the program.

Keywords: Mass Communication, English Program

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนกำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากการก่อกำเนิดของสื่อดิจิทัลในประเทศไทย อาทิ ทีวีดิจิทัล และวิทยุดิจิทัลที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคต ทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี เพราะโลกทุกวันนี้แค่ลงคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษถือเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านสื่อสารมวลชน ส่งผลให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเลือกจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติ หลักสูตรภาษาอังกฤษจำนวนมาก ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรไทยมีจำนวนลดน้อยลง หากทุกมหาวิทยาลัยเลือกเปิดสอนในหลักสูตรดังกล่าว ทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำหลักสูตรเพื่อรองรับความต้องการทางการศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษ โดยใช้หลักการตลาดเข้ามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนความต้องการของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในการทำการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์เรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ (วารุณี ต้นติวังศ์ วาณิช และคณะ, 2554, น.24)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ราคา (Price) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการขององค์กร สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาปัจจัยทางด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายของหลักสูตรที่นักศึกษาเป้าหมายต้องการชำระแก่การศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ลูกค้าขององค์กรสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการขององค์กร โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งพิจารณาปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุด ห้องเรียน หอพักนักศึกษา การเดินทาง ความปลอดภัยของนักศึกษาที่นักศึกษาเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต้องการได้รับจากคณะฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของคณะฯ ต่อนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย สำหรับลักษณะทางประชากรของงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ ระดับการศึกษา แผนการเรียน และรายได้ของครอบครัว

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 วิธีการศึกษา

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2557 ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนนักเรียนของสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และ 2 ซึ่งมีจำนวน 23 กลุ่มเขตโรงเรียน มีนักเรียนทั้งสิ้น จำนวน 123,658 คน (กระทรวง ศึกษาธิการ, 2557)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ เลือกเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้ 8 กลุ่มเขตโรงเรียน จาก 50 กลุ่มเขตโรงเรียน ด้วยวิธีการการจับสลากแบบไม่แทนที่ ซึ่งกลุ่มเขตโรงเรียนที่สุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงเรียนในเขตดุสิต เขตพระนคร เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน และมีการสุ่มแบบง่ายอีกครั้ง ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่แทนที่ เพื่อเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดทั้ง 8 กลุ่มเขตโรงเรียนต่อไป เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประกอบด้วยกลุ่ม ตัวอย่างดังนี้ เขตดุสิตคือ โรงเรียนโยธินบูรณะ เขตพระนครคือ โรงเรียนวัดสังเวช เขตพญาไทคือ โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย เขตบางกอกน้อยคือ โรงเรียนทวีธาภิเศก เขตบางกอกใหญ่คือ โรงเรียนฤทธิณรงค์รอน เขตราชเทวีคือ โรงเรียนสันติราษฎร์ วิทยาลัย เขตภาษีเจริญคือ โรงเรียนวัดนวลนรดิศ เขตตลิ่งชันคือ โรงเรียนโพธิสารพิทยากร

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายปิด (Close Ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความเป็นที่รู้จักของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็น แบบสอบถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนอยู่ในระดับใด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 22 ข้อ และคำถาม ปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณา เนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Tryout) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็นการทดลองแบบสอบถาม (Pilot Test) และนำข้อมูล จากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยให้ประชากรนอกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายในกลุ่มเขตที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ทั้งด้านโครงสร้าง (Structure Reliability) และด้านเนื้อหา (Content Reliability) จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องอยู่ในระดับ 0.85 ขึ้นไป จึงจะเป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อถือได้ หากข้อคำถามใดอยู่ในระดับต่ำกว่า 0.85 ลงไป ผู้วิจัยจะต้องปรับปรุงข้อคำถามนั้นใหม่ หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2549, น.10-11)

2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การใช้ค่า t-test การใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe' เพื่อหาความ แตกต่างรายคู่ต่อไป และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยทาง ด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อพบว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

3. สำหรับคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยใช้การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

3. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่ต้องสรุปผลการวิจัยดังนี้

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

ระดับการศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ คือมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

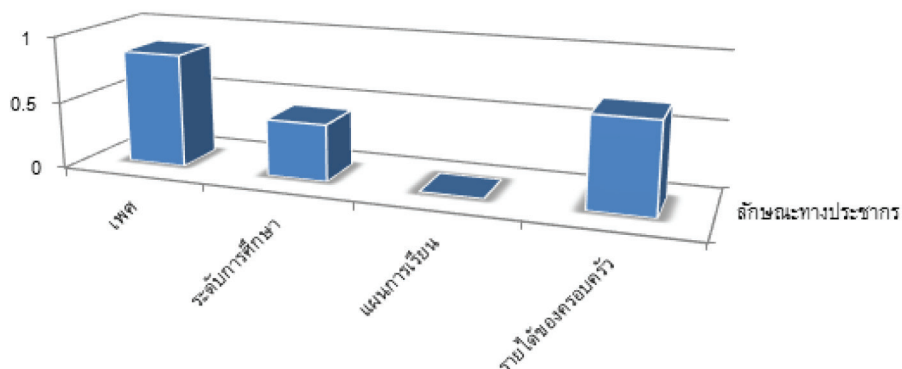
แผนการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ลำดับที่ 2 คือ ศิลป์-คำนวณ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ ลำดับที่ 3 คือ อังกฤษ-สังคม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

รายได้ของครอบครัวนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับที่ 2 คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และลำดับที่ 3 คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นักเรียนส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ (เทเวศร์) มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีห้องปฏิบัติการหลายรูปแบบ เช่น สตูดิโอโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง ห้องจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture) ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร



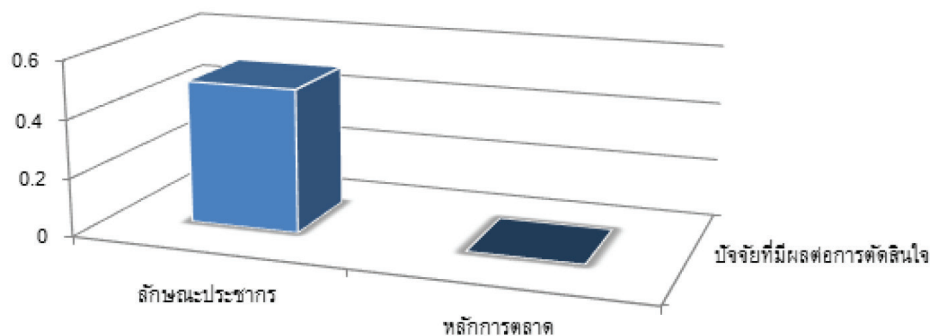
ภาพที่ 1 ลักษณะประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่มา : จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมุติฐาน

จากภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนแบบทางเดียวระหว่างลักษณะประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กับผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนเพศของนักเรียน ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มา : จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมุติฐาน

จากภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของคณะ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .659 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของคณะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2) การมีชมรมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลายมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .577 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกับการมีชมรมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3) การมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์วิชาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .570 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยกับการมีคณาจารย์ที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์วิชาชีพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1) ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับทุนการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .770 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับทุนการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2) ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับเงินสนับสนุนการประกวด โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .710 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับเงินสนับสนุนการประกวด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3) ค่าบำรุงการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .638 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าบำรุงการศึกษากับการมีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการตลาด ด้านที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ คณะตั้งอยู่ใจกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับการเดินทางที่สะดวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .744 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า คณะตั้งอยู่ใจกลางเมืองกับการเดินทางที่สะดวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1) การแนะแนวการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .688 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแนะแนวการศึกษากับการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2) การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้ามี่ความสัมพันธ์กับการแนะแนวการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .643 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้ากับการแนะแนวการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3) การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ .666 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การประชาสัมพันธ์กับการมีความร่วมมือเรื่องนักเรียนโควต้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลที่ได้มาอภิปรายได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนเพศของนักเรียน ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2556, 276-288) ที่กล่าวถึง การบริหารระบบข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดที่ต้องมีการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) อย่างละเอียด โดยศึกษาจากข้อมูลทางประชากร และข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ เพื่อองค์กรจะได้สื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมลอร่าภักดี (2559, น.218-219) ที่กล่าวถึง หลักการส่งเสริมการตลาดที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ขององค์กร โดยใช้การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในการสื่อสาร รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ปันสกุล (2552) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงรายของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยงานวิจัยของสุจิตราได้จำแนกข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านกระบวนการเข้าศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และชื่อเสียง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้ง ตรงกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ศรีทอง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประเภทการขาย โดยใช้พนักงานขายของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีขนาดของโรงเรียนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยในองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขายของคณะหรือนักประชาสัมพันธ์ของคณะ

สำหรับปัจจัยด้านที่ตั้งของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีเส้นทางการคมนาคมที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒนา เตโชศลาลัย (2552) ที่ศึกษาความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี ปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษามีปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน

ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ชูจินดา และคณะ (2555) ที่วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้เรียนสามารถกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ มีผลสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรที่ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาแมนชัย คำศรี (2547) ที่พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ไม่สูงมากนักเช่นกัน

ทั้งนี้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต้องจัดทำเรื่องของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ประชาชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป มีความเชื่อถือ ศรัทธาในคณะฯ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะฯ ต่อไป (ตระหนักจิต ยุทธธรรม, 2557 : 158) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธารินี พัชรเจริญพงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. หากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต้องการเปิดหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนต้องมุ่งเน้นเรื่องแผนการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้มีความเหมาะสมกับหลักสูตรของคณะฯ
2. การสื่อสารการตลาดของหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนต้องมุ่งเน้นด้านหลักการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาด
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนควรตั้งอยู่ที่ศูนย์เทเวศร์ เป็นปัจจัยด้านที่ตั้งที่เหมาะสม เนื่องจากคณะฯ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีเส้นทางการคมนาคมที่หลากหลาย
4. มหาวิทยาลัยไม่ควรขึ้นค่าบำรุงการศึกษาให้สูงมากนัก เนื่องจากปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเป็นอย่างมาก
5. การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นที่สนใจของผู้เข้าศึกษา เนื่องจากมีตลาดแรงงานด้านสื่อสารมวลชนรองรับบัณฑิตมากขึ้น โดยแผนการเรียนของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

4.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน เพื่อนำผลการวิจัยมาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน
3. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักเรียนโรงเรียนเอกชน และนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลที่เรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ รวมถึงนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ

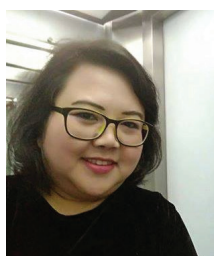
5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และขอขอบคุณผู้อำนวยการและนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งหมดนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). [ออนไลน์]. ข้อมูลพื้นฐานการจัดการศึกษา ปีการศึกษา 2556. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559 จาก <http://www.moe.go.th>
- จุฑามาศ ชูจินดา และคณะ. (2555). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. งานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ตระหนักจิต ยุตธรรมง. (2557). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในองค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 34(2), 155-160.
- ธารินี พชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของ นักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2559). องค์ประกอบสำคัญของการจัดการแบรนด์องค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 36(1), 209-221.
- พระมหาแมนชัย คำศรี. (2547). แรงจูงใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยมหามกุฏ ราชวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2556). การบริหารระบบข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย. ฉบับพิเศษ, 276-288.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2549). วิจัยสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด และนิยามศัพท์การตลาดฉบับมาตรฐาน (*Principles of Marketing with Dictionary Thai, Kotler & Armstrong, อำนาจ ธีระวานิช (บรรณาธิการ)*). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุจิตรา ปันสกุล. 2552. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยเชียงราย. ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุพัฒนา เตโชชลาสัย. 2552. ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี ปี 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. งานวิจัยงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุภาพร ศรีทอง. 2556. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ผู้แต่ง (Author)



Apinyapat Kusiyaungsit, Graduated master degree in Mass Communication from Ramkhamhaeng University, Thailand. She is a lecturer in the undergraduate program of advertising and public relations technology, faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakorn. Her Research focuses on public relations, advertising and marketing.