

[นิตดา หน้า 211-222]



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา*

Digital Media Integrated Marketing Communication and influence on Students'
Decision Making of A Private University in Bangkok and Vicinity

นิตดา กาญจนานนท์** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Nadda Kanchananon. College of Communications. Rangsit University.

Email: nudda.k@rsu.ac.th

Received: 8 April 2019 ; Revised: 14 April 2019; Accepted: 30 April 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อดิจิทัลของนักศึกษา 2) ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 5 มหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่ คือ พนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีเกรดเฉลี่ย ม. 6 หรือเทียบเท่าอยู่ในระดับ 2.00 – 2.99 และจบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชนมากที่สุด มีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากช่องทางเว็บไซต์ มากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลเนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ มากที่สุด มีการเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลประเภทสมาร์ตโฟน มากที่สุด และใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1 ชั่วโมง มากที่สุด มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

*งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานวางแผน มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2561

**นิตดา กาญจนานนท์: อาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The purposes of this research are to study media exposure, attitudes, and decision-making of students to attend a private university in Bangkok and vicinity. The participants were 400 first-year undergraduate students studying in five different private universities in Bangkok and vicinity and the collection of data was conducted using a questionnaire.

The results of the study were: 1) most of the participants were female whose hometown is Bangkok and parents are employees, and 2) most of them graduated from private high schools with the average GPA of 2.00 – 2.99. These students mostly caught up on news and information of private universities from websites and the reason for using digital media to obtain information is the two-way communication that allows them to interact instantaneously. The findings also revealed that smartphone was the most commonly used communication device with the longest time spent up to 1 hour. Overall, the students' attitudes towards digital media integrated marketing communication was at an average level of 3.30 while its impact as a decision-making factor was reflected in a higher value of 3.57

บทนำ

การศึกษาถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาประเทศด้วยเช่นกัน อันจะเห็นได้จาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ทุกฉบับมุ่งเน้นให้เห็นความสำคัญถึงการศึกษาของประเทศ โดยมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของหลักสูตรให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพสังคมและประเทศชาติในปัจจุบัน การเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการศึกษา ก็เพื่อรองรับความต้องการของประเทศด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและพร้อมจะก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนการสอนที่ผู้เรียนมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้ปกครองส่วนใหญ่มองว่าการศึกษา คือ การลงทุนอย่างหนึ่งจึงยอมเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับคุณภาพการศึกษาที่ลูกหลานของตนเองจะได้รับ ซึ่งผู้เรียนในยุคปัจจุบันสามารถเปรียบได้กับผู้บริโภคที่มีอำนาจในการเลือกและการตัดสินใจด้วยตนเองเช่นกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ก่อปรกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของสภาพสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดปัญหาและความเปลี่ยนแปลงของแวดวงการศึกษาไทย โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยซึ่งเกิดการแข่งขันกันสูง การศึกษาจึงเปรียบเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง สถาบันอุดมศึกษาต่างหากลยุทธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการจูงใจ และดึงดูดนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การขยายตัวของธุรกิจการศึกษาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มหาวิทยาลัยรัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการและปริมาณของประชากรที่เพิ่มขึ้น จึงเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในธุรกิจการศึกษามากขึ้นทำให้เกิดสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนหรือที่เรียกว่า “มหาวิทยาลัยเอกชน”

สื่อดิจิทัล หรือ สื่อใหม่ เป็นคำที่ผู้คนใช้เรียกทดแทนกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อเดียวกันที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทิศทาง (Two way Communication) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ด้วยปัจจุบันการแข่งขันของตลาดการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ศึกษาและตลาดแรงงานที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถาบันการศึกษาของไทยทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนต่างแข่งขันกันพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่น่าสนใจ ทันสมัย และให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอน คณาจารย์ สถานที่เรียน อุปกรณ์ หรือสื่อที่ใช้ในการสอน รวมถึงการให้บริการทางการศึกษาในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งมหาวิทยาลัยต่างๆ เลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในการส่งสารออกไปให้ผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้รับรู้ถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสถาบันการศึกษาต่างเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สถาบันของตนสามารถดำรงธุรกิจการศึกษาต่อไปได้ เช่นเดียวกับแนวคิดที่ Kotler (1997) ได้เขียนไว้ โดยสรุปเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดอุดมศึกษาทั่วโลกไว้ว่า องค์การการศึกษาซึ่งถือเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ควรศึกษาและนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ได้ยกกรณีศึกษาของ Massachusetts Institute of Technology (MIT) อันเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอันมาก แต่กลับประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลงถึงร้อยละ 20 สถาบันจึงแก้ปัญหาด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาดมาช่วยแก้ไขวิกฤตครั้งนั้น (ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม, 2558)

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำมาใช้ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า มีการนำสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเยาวชนหรือผู้ใหญ่ มาใช้อย่างหลากหลายโดยเฉพาะภาคเอกชน หรือมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีการแข่งขันการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกันอย่างมาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนได้เปรียบในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ทำให้การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดบนเว็บไซต์มหาวิทยาลัย การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และอีเมลล์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล คือ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ผสมผสานกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค อันอาจกล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว หากแต่ขึ้นอยู่กับวิธีการและความคิดสร้างสรรค์อันทันสมัยที่สามารถสื่อสารออกมาให้ผู้รับสารเข้าใจ และประทับใจจนเกิดการจดจำ และมีผลต่อการตัดสินใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น มหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 5 แห่ง ถือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำที่มีนักศึกษาเลือกศึกษาต่อมากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อที่ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีข้อดี คือ เป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นพร้อมกับการสร้างแบรนด์ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อาทิเช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่างๆ และอีเมลล์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อดิจิทัลของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3) เพื่อศึกษาปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกับสื่อดิจิทัล เนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้หลักการตลาดมีการพัฒนาอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หลักการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่นำมาใช้ในธุรกิจหรือองค์กรเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมสู่อินเทอร์เน็ต สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนของการสื่อสารแบบดิจิทัล คือ ช่องทางการสื่อสาร อุปกรณ์การสื่อสาร และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ถือเป็นการปฏิวัติช่องทางการสื่อสารทางการตลาด โดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการส่งสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีลักษณะที่ง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล และไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย อีเมล ระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และ วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) อีเมล หรือเรียกอีกอย่างว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้คนในยุคปัจจุบันรู้จักกันเป็นอย่างดี ด้วยมีคุณสมบัติเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลได้ตลอดเวลา อีเมลจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้อีเมลยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว

2) ระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) การสืบค้นข้อมูลกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหา หรือ Key word ทำให้นักการตลาดหันมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดด้วยช่องทางระบบค้นหาข้อมูล หรือที่เราเรียกกันอีกชื่อว่า Search Engine ซึ่งการสืบค้นข้อมูลของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการการตอบสนอง ดังนั้นการค้นหาข้อมูลของลูกค้าจึงเท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่รู้จักกันอีกชื่อ คือ โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม โดยโซเชียลมีเดีย ถือเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนในทุกทิศทางให้มาอยู่ในที่เดียวกันได้แบบง่ายดาย เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่ง นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึง เทคนิคการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ในงานวิจัยว่า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องค้นหา พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มามีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผลลัพธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดจนเกิดเป็นการติดตาม หรือเรียกว่า Follower

4) เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลกไว้อย่างมากมาย อีกทั้งทำหน้าที่ดัดแปลงหรือเรียกข้อมูลและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้ใช้บริการได้หลากหลายและรวดเร็ว นักการตลาดนิยมใช้การโฆษณาบนเว็บไซต์ในการสื่อสารไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติเด่นในการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ ให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์

5) วิดีโอออนไลน์ คือ การทำการตลาดแบบบอกต่อ หรือ viral Marketing เป็นการสร้างเนื้อหา หรือเรื่องราวบนวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก คือ YouTube จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล พบว่า สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารเป็น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แบบสองทิศทาง (Two way Communication) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่กล่าวถึงสื่อดิจิทัลกับการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ ที่มีคุณสมบัติ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แรชข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ซึ่งมีรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ กิจกรรมหรือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือทัศนคติ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำสารนั้นไปถึงผู้บริโภค เช่น โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความองการซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Zeff & Aronson (1999) ที่อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ ผู้บริโภคเป็นคนมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตยังเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล คือ การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์เครื่องมือออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล์การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชททูล เช่น Messenger Facebook เป็นต้น สอดคล้องกับ Kotler (1997) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม ซึ่งถือว่าการขายโดยบุคคลมีบทบาทและความสำคัญของการขายที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หลักการตลาดประเภทนี้ สุชิน นະตาปา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรูปแบบการการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ตามประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริง

5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือ

มากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง (Belch & Belch, 1993) โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ระบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งการตลาดผ่าน Line หรือ Line official เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทางอีเมล เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น สะท้อนถึงการการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่ โดยมีการปรับตัวหลักการตลาดให้ทันกับแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อออนไลน์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย คือ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 5 มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำที่ได้รับการประเมินและจัดอันดับว่าเป็นมหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีที่สุดในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ Webometrics คือ 1) มหาวิทยาลัยรังสิต 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ 5) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การจัดอันดับมหาวิทยาลัยเอกชนนี้แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 5 แห่งมีการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์จนได้รับความสนใจ และการยอมรับจากกลุ่มสาธารณะและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง purposive sampling โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 5 มหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17,709 เท่านั้น (<http://www.info.mua.go.th>, 24 มิถุนายน 2561) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เพิ่งผ่านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane จากค่า n ที่ได้ 399.97 ประมาณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ผลด้วยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows พร้อมนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- 1) ข้อมูลความถี่เบื้องต้น (Frequency Distribution) ในการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานทางประชากร
- 2) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่คือ พนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีเกรดเฉลี่ย ม. 6 หรือเทียบเท่าอยู่ในระดับ 2.00 – 2.99 และจบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชนมากที่สุด

1. พฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า เว็บไซต์ถือเป็นสื่อดิจิทัลหลักของมหาวิทยาลัยเอกชนในการสื่อสารทางการตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่สามารถรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ มีความหลากหลาย และมีลักษณะเฉพาะของสื่อ สอดคล้องกับ Mc Combs and Backer (1979) ที่สรุปลักษณะการเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ว่า ลักษณะเฉพาะสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ทำให้ได้ผลกระทบในการรับข้อมูลข่าวสารไม่เหมือนกัน โดยมีเหตุผลในการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ สอดคล้องกับ Wertime & Fenwick (2008) ได้นิยามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดอันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มีการตอบสนองและมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้แบบทันทีเหตุการณ์ หรือ Real Time ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป และเป็นการตลาดที่ใช้ต้นทุนไม่มากนัก แต่ได้ผลตอบแทนด้านการเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ อุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลประเภทสมาร์ตโฟนถูกเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจาก คุณสมบัติเฉพาะตัวที่สะดวก พกพาง่าย และได้รับความนิยมจากคนในสังคมอย่างมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับ นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2559) ที่อธิบายถึง ประเภทของสื่อดิจิทัล ว่า สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารทำให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันทีที่ สมาร์ตโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครัน

2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาจากประเภทความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลถือเป็นการสื่อสาร การตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความความสนใจในสินค้าและบริการ รวมถึงสิทธิประโยชน์พิเศษที่ถูกเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับเสรี วงศ์มณฑา (2540) ที่อธิบายถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไว้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ สินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย เช่นเดียวกับ สุชิน นະตาปา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์ กิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านท่านสามารถใช้อุปกรณ์การสื่อสารของสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เนื่องด้วย อุปกรณ์การสื่อสารของสื่อดิจิทัลมีคุณสมบัติที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ และสื่อสารได้ทุกสถานที่ทุกเวลา สอดคล้องกับ อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ที่สรุปรูปแบบของสื่อดิจิทัลไว้ว่า สื่อดิจิทัลมีลักษณะเด่นพิเศษด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยรองลงมา คือ สามารถรวบรวมข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนที่สนใจจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยนักศึกษาสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรับรู้จากช่องทางสื่อต่างๆ จากมหาวิทยาลัยที่ตนเองสนใจได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่ได้รับคามนิยมจากบุคคลในสังคมปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Litten (1982) ที่สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลไว้ว่า อิทธิพลรอบข้างและการใช้สื่อ อาทิเช่น ผู้ปกครอง ผู้ให้คำปรึกษา คณะกรรมการ สิ่งตีพิมพ์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย และแหล่งสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่นเดียวกับ สมิต อาบสุวรรณ (2538) ที่อธิบายว่า กระบวนการในการตัดสินใจของบุคคลประการหนึ่ง คือ การตัดสินใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่พิจารณาแล้ว เห็นว่า จะมีผลดี หรือ ตรงกับจุดมุ่งหมายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยการผสมผสานข้อมูลด้านตนเอง ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวิชาการ มาเป็นเหตุผลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เกือบทั้งหมด มีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน มีเพียงคุณลักษณะด้านอาชีพของผู้ปกครองและภูมิภานาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้จำกัดตามรายได้ที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพ และภูมิภานาของกลุ่มตัวอย่าง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร สอดคล้องกับ พรทิพย์วรวิกิจโกศกนารถ (2539) ที่กล่าวถึง การเปิดรับสื่อว่า มนุษย์มีลักษณะการเปิดรับสื่อด้วยการเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารสามารถหามาได้ตามธรรมชาติของมนุษย์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมด มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านกระแสนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมดของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะผู้รับสารสามารถเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ส่งผลให้แต่ละบุคคลอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านสื่อดิจิทัลของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีความสัมพันธ์กัน ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลมีผลต่อกระบวนการรับรู้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ธาวิณีย์ อีชะพร (2553) ที่อธิบายว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ผลพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้นหมายถึงทัศนคติที่แปรสภาพเป็นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ผ่านการพิจารณาไตร่ตรองแล้วอันก่อให้เกิดการตัดสินใจนั่นเอง สอดคล้องกับ Kaurfman (1974) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกจากหลายทางเลือกอย่างมีเหตุผล สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง เช่นเดียวกับ สิทธิพันธ์ ยศยอดยิ่ง (2547) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทาง โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้

ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา สามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่อไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน

2) จากการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและพัฒนาการส่งเสริมการขายของธุรกิจทั้งวงการธุรกิจการศึกษาและธุรกิจด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) สามารถศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ เพราะในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย และไม่ตายตัว มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้นๆ

2) นอกจากประเด็นการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา สามารถศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดใหญ่อื่นๆ ที่มีมหาวิทยาลัยหลากหลาย อาทิเช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มเข้ามาสนับสนุนผลการศึกษาเชิงสำรวจได้ด้วยเพื่อให้องค์ความรู้ที่ได้รับสามารถมองได้รอบด้านมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ธาริณี ธิษะพร. (2553). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต่อรายการคุยเฟื่องเรื่องไอที ทางสถานีวิทยุ อสมท จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [Tharinee Tikhaporn. (2010). *Uses and gratifications of people in Chiang Mai Province toward IT Talk program of MCOT radio*. Chiang Mai. Chiang Mai: Chiang Mai University.]
- ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม. (2558). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. 8 (18). 132-140. [Tipkanlaya Pasitwilaitham. (2015). “Integrated Marketing Communication and University Brand Equity of Chiang Rai Rajabhat University and Mae Fah Luang University” *Graduate School Journal*. 8 (18). 132-140.]
- พรทิพย์ วรวิกิโกคาทร. (2539). **ความสำคัญของผู้รับสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [Porntip Worakitpocatom. (1996). *Importance of recipients*. Nonthaburi: Sukhothaihammatirat University.]
- สมิต ออบสุวรรณ. (2538). **การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้านการตัดสินใจสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Samat Absuwan. (1996). *The development of a program for enhancing critical thinking abilities on decision making for prathom sukxa six students*. Bangkok : Faculty of Education Chulalongkorn University.]
- สุชิน นตะปา. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์. [Suchin Natapa. (1998). *Principles of Marketing*. Bangkok: Physics Center Printing House.]
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา. [Seri Wongmonta. (1997). *Integrated Marketing Communicarion*. Bangkok : Wisitpattana.]
- สิทธิพันธ์ ยศยอดยั้ง. (2547). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ของนิสิตปริญญาโท มหบัณฑิตทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Sittipan Yosyodying. (2004). *Factors affecting decision making on university choice of graduate students in education*. Bangkok: Faculty of Education Chulalongkorn University.]
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. [Uraiporn Chonsirungsakul. (2011). *Digital Marketing*. Bangkok: Business Bangkok Print House.]
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Kaufman, Roger A. (1974). *Systems Approchas to Education: Discussion and Attempted Integration*. New York: Harper & Row.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* . New Jersey: Prentice Hall.

- Litten, L.H. (1982). **Different Strokes in the Applicant Pool Some Refinements in a model of Student College Choice**. New York: The Free Press.
- McCombs, M. E. and Becker, L. E. (1979). **Using mass communication theory**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore : John Wiley (Asia).
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). **Advertising on the internet** . New York : John Wiley.

เว็บไซต์

- นิวัฒน์ ชาติตะวิทยากุล. (2559) **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด** แหล่งที่มา :<http://www.digithun.com/social-media-strategy/> 24 มิถุนายน 2561. [Niwat Chattawittayakul. (2016). **The guide to the Social Landscape**. Retrieved : <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>, June 24, 2018.]
- Info. mua.go.th (2560) **จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2560**. แหล่งที่มา : www.info.mua.go.th 24 มิถุนายน 2561. [www.info.mua.go.th (2018) **Number of undergraduate students 2017**. Retrieved : www.info.mua.go.th, June 24, 2018.]