



กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

Communication Strategies and Factors Affecting the Decision of Post-Graduate Students' about Choosing an Open University in the Digital Era

วรรณภา นิมอ่อน. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Wannapa Nim-on. School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Patchanee Cheyjunya. School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration.

Email: pa_stou@hotmail.co.th

Received: 23 April 2022 ; Revised: 10 June 2022 ; Accepted: 2 August 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล และ 5) ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร 1 คน และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) 7 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และ 2563 จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ (1) ด้านสาร มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานและความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของสาขาวิชาต่างๆ (2) ด้านสื่อ มีการใช้กลยุทธ์สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์

2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง 4) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง และ 5) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาได้ ร้อยละ 43.90

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร การตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเปิด ยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) communication strategies that affected people's decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era; 2) the effect of personal factors on people's decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era; 3) the relationship between brand value awareness and people's choices of post-graduate programs at open universities; 4) the relationship between awareness of integrated marketing communication and people's choices of post-graduate programs at open universities; and 5) factors that can predict people's decisions to choose a post-graduate study program at an open university in the digital era. This research used both qualitative and quantitative research methods. For the qualitative portion, in-depth interviews were held with 8 key informants, consisting of 1 executive of an organizational communications division and 7 chairmen (deans) of 7 academic schools at an open university. Data were analyzed by drawing conclusions. For the quantitative portion, a survey was done with a questionnaire as the data collection tool. The sample population, chosen by multi-stage sampling, was 400 master's degree and PhD students who studied at Sukhothai Thammathirat Open University in the 2019 and 2020 academic years. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA, Pearson's coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that 1) communication strategies consisted of (1) for messages, the university communicated news about the work results and expertise of the teaching staff, activities and academic services to society, various training sessions and information about admissions procedures for the different programs. (2) for media, the university used a mixed media strategy taking advantage of both online and offline media including different forms of text, photographs, audio, and video and social media channels including Facebook, LINE, email and the website. 2) As for the effect of personal factors on people's decisions, people with different occupations made different decisions to enter post-graduate study programs at open universities in the digital era to a statistically

significant degree ($p < 0.05$); 3) Brand value awareness affected people's choices of post-graduate programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ($p < 0.01$). It had a positive effect and a medium coefficient of correlation. 4) Integrated marketing communication awareness affected people's choices of post-graduate programs at open universities in the digital era to a statistically significant degree ($p < 0.01$). It had a positive effect and a medium coefficient of correlation. 5) Awareness of integrated marketing communication in the form of advertising, brand value awareness in the form of association, awareness of integrated marketing communication in the form of word of mouth, brand value awareness in the form of quality recognition and brand value awareness in the form of brand cognizance were the factors that could predict people's decisions to choose a post-graduate study program at an open university in the digital era to 43.90%.

Keywords: Communication strategies, Decision to enter post-graduate studies, Graduate degree programs, Open university, Digital era,

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมของประเทศอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการที่ประเทศไทยเข้าสู่อการแข่งขันที่รุนแรงของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่เป็นแรงงานคุณภาพ หรือระดับมัธยมศึกษาของประเทศเป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งทางด้านวิชาการและทางด้านวิชาชีพ ตามทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ๆ มาปรับใช้ตามความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ และเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยความมุ่งหมายและหลักการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) ซึ่งการพัฒนาด้านการศึกษาเป็นถือแนวทางที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาบุคลากรในประเทศ ซึ่งในการพัฒนาการศึกษานั้น มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาในทุกแขนงวิชาชีพ และทุกระดับ ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา รวมทั้งการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อประชาชน พร้อมทั้งต่อยอดไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในปัจจุบันจะพบว่า มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้มีการเปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งนับเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อรับบุคคลเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบัน ประกอบกับความสำคัญของการศึกษา ทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยสู่ทายธรรมาภิบาล หรือ มสธ. จึงเป็นอีกสถาบันที่มีบทบาทและความสำคัญในการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษา โดยมีแนวทางในการสื่อสารผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัยและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า จนเกิดเป็นการยอมรับในตราสินค้า รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด และสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในยุคดิจิทัล

เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาและสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษา ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้สถาบันการศึกษาได้รับทราบหรือควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร
 - 1.1 กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy) การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก “สาร” ที่บุคคลสื่อสารกันเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่า การสื่อสารจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540) ระบุนว่า คุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาของสาร รหัสของสาร และการจัดสาร
 - 1.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นย่อมไม่เกิดผล ซึ่งช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณา แต่โดยทั่วไปแล้ว สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล

จากกระแสของ Social Media โลกดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการรับรู้ข่าวสาร และการบริโภค ทำให้การสื่อสารขององค์กร หรือแบรนด์ต่างๆ ได้เปลี่ยนทิศทาง โดยเน้นการสื่อความที่กระตุ้นพฤติกรรม ในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลทีมาจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากการเชื่อไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนสังคมเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง ดังนั้น การสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่จึงได้มุ่งไปที่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับการสร้างเครือข่าย และการรวมศูนย์ช่องทางสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นในช่องทางดิจิทัลทั้งในด้านการสื่อสารองค์กร และสื่อสารทางการตลาดควบคู่กัน ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) ซึ่ง ณัฐรา ฉางชูโต (2558) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เนื่องจากในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ดังนั้น นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอในข้างต้นแล้ว นักสื่อสารการตลาด หรือองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการเพิ่มเติมช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ ผสมผสานกับการใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำหลักความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดไปบูรณาการเนื้อหาข่าวสาร เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่วยสร้างคุณค่าต่อองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ โดยผสมผสานทั้งศาสตร์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์งานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ได้แก่ อีเมลการตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบนเนอร์เว็บไซต์ วิดีโอออนไลน์ บล็อก และแอปพลิเคชัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสในการตัดสินใจหาทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมีการพิจารณาจากแต่ละทางเลือกที่มีอยู่ (Simon, 1944 อ้างถึงใน อานาจ ศรีสมสุข, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการนำแต่ละทางเลือกมาพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) การตัดสินใจหมายถึง การใช้ความคิดการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่มีความเหมาะสม และดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรและประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) รวมจำนวน 8 คนซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยตาราง Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน พัทธนี เษยจรรยา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากนักศึกษาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอกที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในปีการศึกษา 2562 และปีการศึกษา 2563 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานสื่อสารองค์กร จำนวน 1 ราย และประธานกรรมการประจำสาขาวิชา (คณบดี) จำนวน 7 ราย ได้แก่ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการรับนักศึกษาใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยสรุปผลการวิจัยตามประเด็นดังนี้

1.1 วิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จัก มสธ./รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของสาขาวิชาเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมีการใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอก รู้จัก มสธ. หรือรับรู้ข้อมูลหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง มีศักยภาพในการต่อยอด เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุนและการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่ม

เป้าหมายโดยตรง และมีการจัดกิจกรรมประกอบกับการใช้สื่อที่สอดคล้องกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ พบว่า มีวิธีการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ข้อมูล ข่าวสารหลักสูตรของสาขาวิชา โดยในแต่ละสาขาวิชาจะมีการแต่งตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่วางแผนและกำหนดช่องทางและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสาขาวิชา โดยมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีการสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ รวมทั้งการใช้สื่อบุคคลด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีการบอกต่อหรือมีการแชร์ข้อมูลผ่าน Social Media ร่วมด้วย และมีการสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายนอกด้วยการทำความร่วมมือระหว่างองค์กร (MOU) เพื่อทำกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน รวมทั้งมีการทำหนังสือถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา

1.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมีการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย ผลงานการวิจัยของคณาจารย์ การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรม บริการวิชาการแก่สังคม และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาของ สาขาวิชาต่างๆ โดยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ พบว่า มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคล ภายนอกเกี่ยวกับข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับหลักสูตร (จุดเด่นและเนื้อหาหลักสูตร ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์ ชุมวิชาที่ลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่าย ประโยชน์ที่ได้จากการเรียน การนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน) รูปแบบการเรียนทางไกลด้วยระบบออนไลน์ กิจกรรมการเรียนการสอน การดูแลนักศึกษาในกระบวนการเรียนการสอน ข้อมูลเกี่ยวกับคณาจารย์ นักศึกษา และศิษย์เก่าเนื่องในโอกาสต่างๆ รวมทั้งข้อมูลกิจกรรมทางวิชาการ (การจัดอบรม/สัมมนา การบริการวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ)

1.3 กลยุทธ์ สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมีการใช้การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชน ตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ. และใช้การสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการใช้สิ่งพิมพ์จัดทำเป็นแผ่นพับแนะนำหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร โดยจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายแนะแนวการศึกษา ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง เพื่อใช้ในการลงพื้นที่รณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ในพื้นที่เป้าหมาย

ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ มีการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นแบบผสมผสานระหว่างสื่อ ออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่อบุคคล กล่าวคือ สาขาวิชามีการใช้สื่อในรูปแบบเก่า ที่เป็นสื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตร โปสเตอร์แปะตามลิฟต์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย และการใช้หนังสือประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารส่งตรงไปยังองค์กรภายนอก แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังบุคคลภายนอก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้แก่ การแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์

1.4 การสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน หลากหลายช่องทางร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันเน้นการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ มีการสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ เครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษา และอาจารย์ โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ต้องการสมัครเข้าศึกษาต่อ

1.5 แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ

มหาวิทยาลัยมีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก โดยการจัดทำแผนการตลาด ปรับช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยใช้ Social Network / Open House กับหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และเอกชน การทำ Direct Mail ถึงผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และศิษย์เก่า มีประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (area marketing) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะเดียวกันจะตลาดในลักษณะขององค์กร หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche market) ให้มากขึ้น ด้วยการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงาน/สถาบันต่างๆ โดยกิจกรรมภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดนักศึกษา

ในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ มีแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยระบุว่าควรดำเนินการจัดทำรายละเอียดหลักสูตรที่สามารถเข้าใจง่ายและใช้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย กลุ่มไลน์นักศึกษาการส่งโปสเตอร์และแผ่นพับการแนะนำหลักสูตรไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นและควรไปรณรงค์เจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยออกไปแนะนำหลักสูตรตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การหาช่องทางใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์แนะนำหลักสูตร และสาขาวิชา การนำเสนอข่าวสารด้วย Infographic การใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น YouTube, Tiktok, vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยผ่านสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น นักศึกษา และศิษย์เก่า เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการขยายเครือข่ายในการทำความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (MOU) ซึ่งจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าโดยการส่งบุคลากรภายในหน่วยงานมาศึกษาต่อในอนาคต

1.6 ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยในประเด็นด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการพิจารณาหลายอย่างของนักศึกษาที่จะตัดสินใจ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับของมหาวิทยาลัยนั้นย่อมต้องใช้ระยะเวลา เพื่อให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเข้าไปอยู่ในใจผู้สมัคร ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ามาศึกษานั้น ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง

ของผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหลักสูตร คณะอาจารย์ผู้สอน รูปแบบการเรียนการสอน เวลาและค่าใช้จ่าย ในการเข้าศึกษาย่อมมีผลทั้งสิ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายการสื่อสาร การวางแผนทิศทางการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระยะยาวและระยะสั้นในรูปแบบที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้อง มีนโยบายการสื่อสารให้สอดคล้อง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยได้ต่อไป

โดยในส่วนของสาขาวิชาต่างๆ ในประเด็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายุคดิจิทัลได้ให้ข้อเสนอแนะในการสัมภาษณ์ว่าควรมีการสื่อสารที่เน้น การต่อยอดจากระดับปริญญาตรีสู่ระดับบัณฑิตศึกษา มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ช่องทาง สื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน ในยุคดิจิทัลมีการแสดงจุดเด่นของหลักสูตรที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายผ่านสื่อ ออนไลน์ และควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลงานการศึกษาที่แสดงคุณภาพบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือโดยผ่านกระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ มีคณาจารย์เอาใจใส่ผู้เรียนตลอด กระบวนการศึกษาสร้างความประทับใจแก่ผู้เรียนจนเป็นการบอกต่อ และเชิญชวนให้มาเรียนในรุ่นต่อไป นอกจากนี้ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลควรเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ดีขึ้น กระชับ และมีความน่าสนใจ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุ 36-45 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน ทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีค่าสูงสุด รองลงมาเป็นด้าน การรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตรา สินค้าของมหาวิทยาลัย และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียนการสอน ทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสูงสุด รองลงมา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การโฆษณา

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้ระบบการเรียน การสอนทางไกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การ ประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ มีค่าสูงสุด รองลงมา การตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษายุคดิจิทัล และระดับตัดสินใจที่น้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่า 0.515

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาและการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และ(5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 43.90

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จากการศึกษา พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไปยังบุคคลภายนอก โดยใช้การสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในวงกว้างโดยใช้สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตระหนักรู้/การรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างกว้างขวาง มีศักยภาพในการต่อยอด เน้นย้ำให้เกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะความร่วมมือ/สนับสนุน และการตัดสินใจให้เรียนกับ มสธ. และการสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายในเชิงพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ พจนี ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด

แบนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัลในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารอย่างเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นการสื่อสารทันกับ การแข่งขัน ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำ และยังเป็นการกำหนดมาตรฐานงานสื่อสารในมุมมองใหม่โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อสารมวลชน และบน Social Media ไปพร้อมกัน และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับกลยุทธ์หรือช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา รวมทั้งข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมีการใช้การสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ได้แก่ ส่งข่าวสื่อมวลชนตัววิ่งทางสถานีโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์) และใช้การสื่อสารในทางลึก เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวถึงการปรับงานสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาด แบนด์ และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงกว้างและ เชิงลึก โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล และสอดคล้องกับ ณัฐา ฉางชูโต (2558) ที่กล่าวถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นออฟไลน์และออนไลน์

แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สาขาวิชาได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่างๆ และผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ นิติศาสตร์เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่องค์กรหรือสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังบุคคลภายนอก ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคม การทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอก อีกทั้งยังมีการใช้สื่อบุคคลผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบันที่กำลังศึกษา โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Media ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้น มหาวิทยาลัยและสาขาวิชาจะพิจารณาเลือกใช้สื่อที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นสื่อที่มีศักยภาพและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเรียนกับ มสธ.

2. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะตัวแปรด้านอาชีพว่าเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภค

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ พบว่าตัวแปรอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้ที่สมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานทำและมีอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้น ในการเข้าศึกษาต่อของแต่ละคนจึงมีเป้าหมายและความจำเป็นในการมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่แตกต่างกันตามสายงานที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศรี เพชรโชติ (2560) พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช นั้น ยึดหลักการศึกษาดลอดชีวิต มุ่งพัฒนาคุณภาพของประชาชนทั่วไป เพิ่มพูนวิทยฐานะแก่ผู้ประกอบการอาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาต่อสำหรับทุกคน เพื่อสนองความต้องการของบุคคลและสังคมด้วยการจัดระบบการเรียนการสอน และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติสามารถเรียนไปด้วยพร้อมการทำงาน และมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ไม่แพง ดังนั้น ตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้ของผู้เข้าศึกษาต่อจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลางดังที่ Peter (2005) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเปิด พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมุล บุญนาค และรัชฎุ สมานวิจิตร (2560) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้นๆ หรือภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงบวกของสินค้า บริการ และองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเปิดพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการสื่อสารเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองดาว แก้วดี, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพิมพ์แพรว พุทธิชีวิน (2557) พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

5. ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปร ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล พบว่า มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 43.90 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกฉัตร วิริยะยุทธมา (2562) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้การศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ได้ร้อยละ 59.8

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ควรมีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และรณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ด้วยวิธีการและช่องทางที่หลากหลาย

1.2 ควรเน้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลในด้านการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube, Line และการใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น YouTube, Tiktok, vlog แนะนำสาขาวิชาและการเรียนการสอน

1.3 ควรเน้นมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพในการให้บริการแบบครบวงจรของมหาวิทยาลัยให้เกิดการรับรู้จนเกิดการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่นักศึกษา

1.4 นำผลการวิจัยไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไปใช้วางแผนการสื่อสารผ่านสื่อและรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มที่เป็นผู้สนใจเข้าศึกษาต่อหรือกำลังสมัครเรียน โดยยังไม่มีสถานะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เพื่อเจาะจงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

2.2 ควรศึกษาปัจจัยความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545*. กรุงเทพมหานคร: อรุณสภา.
- ขึ้นสูมล บุนนาค และรัชฎู สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1): 101-124.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญชน นนทบุรี (ระบบโควตา) ประจำปี 2560* (รายงานการวิจัย). สืบค้นจาก <https://www.rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433>.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤกต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ละอองดาว แก้วดี, สุนีย์ ล่องประเสริฐ, และพิมพ์แพร พุทธิชีวิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศรี เพชรโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *Dusit Thani College Journal*, 11(3): 168-184.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อรุณสภา.
- เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ภายใต้วิกฤตการณ์การศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

Peter, J. P. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7th ed.). Boston Bangkok: McGraw-Hill/Irwin.