

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด	
ผู้วิจัย	นางสาวสุภาพร ศรีทอง	ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
กรรมการที่ปรึกษา	ดร. กชธมน วงศ์คำ	ประธานกรรมการ
	พ.อ. ดร. ชาตรี ไกรพิรพรรณ	กรรมการ

## มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2. ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และ 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการผลวิจัย พบว่า

1. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $\bar{X} = 3.70$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.65$ ) ด้านการใช้พนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.54$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.53$ ) และด้านโฆษณา ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน

( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านการจัดการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามลำดับ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ( $r_{xy} = 0.841$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจ 4 ตัว ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $X_0$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ( $X_2$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $X_4$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) มีอำนาจการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ ร้อยละ 91.10 มีอำนาจการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 83.00 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .828 และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ 4.049 มีสมการในรูปคะแนนดิบ  $Y = 4.049 + 1.950X_0 + 318X_2 + .446X_3 + .389X_4$  และสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z = .656X_0 + .116X_2 + .146X_3 + .101X_4$

**TITLE :** The Effects of Integrated Marketing Communications on the Decision on Further Study in Private Vocational Colleges in Roi-Et Province

**AUTHOR :** Miss Supaporn Srithong      **DEGREE :** M.B.A (Business Administration)

**ADVISORS :** Dr. Kochtamon Wongkham                      Chairperson  
General Dr. Chatree Kraiperapan                      Committee

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2013**

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were 1. to survey the level of the integrated marketing communications 2. the decision on further study in private vocational colleges in Roi-Et province, 3. investigate the effects of integrated marketing communications on the decision on further study in the private vocational colleges. The samples were four hundred students who were studying at the private vocational colleges in Roi-Et province. The instrument was a questionnaire with .93 reliability index. The statistics used were mean, standard deviation, correlation analysis, and linear multi regression analysis.

The research results were as follows :

1. The finding showed that the average level of the integrated marketing communications for the decision on further study in the private vocational colleges was high ( $\bar{X} = 3.60$ ). Six high levels of the marketing communications for the decision were image of the organization ( $\bar{X} = 3.70$ ), public relations ( $\bar{X} = 3.68$ ), direct sales ( $\bar{X} = 3.65$ ), salespersons ( $\bar{X} = 3.54$ ), role of salespersons ( $\bar{X} = 3.53$ ) and advertisement ( $\bar{X} = 3.51$ ) respectively.
2. The finding indicated that the effect of the integrated marketing communications on the decision on further study in the private vocational colleges was high ( $\bar{X} = 4.15$ ). Four high levels of the effects on the decision were educational support ( $\bar{X} = 4.23$ ), educational fee/expenditure ( $\bar{X} = 4.18$ ), instructional management ( $\bar{X} = 4.09$ ) and physical appearance ( $\bar{X} = 4.09$ ) respectively.

3. The finding revealed that the integrated marketing communications significantly effected the decision at the .05 level ( $r_{xy} = 0.841$ ). The predictive variables were mage of the college, public relations, direct sales, and sales promotion. The percentage of the decision on further study was 91.10%, and the percentage of predictability was 83%. The standard variance of the prediction was .828, and the t-score of the prediction was 4.049 The equation of Y was  $4.049 + 1.950 X_6 + 318X_2 + .446X_5 + .389X_3$  and the equation of Z was  $650X_6 + .117X_2 + .146X_5 + .101X_3$



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY