

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา หลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียน โปलिเทคนิค ลานนาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายประสิทธิ์ ชูดวง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 2) สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

เก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่ จำนวน 5 สาขางาน ได้แก่ สาขางานยานยนต์ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง และเทคนิคสถาปัตยกรรม ประชากรทั้งหมดจำนวน 1,087 คน ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 292 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิค ลานนาเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ มีดังนี้ 1) ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา คือ ชื่อเสียงของโรงเรียน เป็นโรงเรียนรางวัลพระราชทาน และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์โรงเรียนอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและโรงพยาบาล และมีศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ 3) ด้านกระบวนการเรียนการสอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีความเหมาะสมของหลักสูตร มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนและมีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ 4) ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ใช้ในการเรียนการสอน 5) ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรมได้ และมีระบบการ

ดูแลช่วยเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลาและมาสาย 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะแนวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีบริการแนะแนวทางการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และมีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน

ถ้าพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของโรงเรียน 2) มีบริการแนะแนวทางการศึกษา 3) มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน 4) มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และ 5) ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1) มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 2) เสื่อฟอรัม/ชุดกีฬา 3) มีการประชาสัมพันธ์โดยนักร้องนักดนตรี 4) มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน และ 5) มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา เชียงใหม่ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสามอันดับแรกตามลำดับขั้นของการตัดสินใจมีดังนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ คือ พี่/น้อง โปรัช/แผ่นพับ และอาจารย์แนะแนว สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ คือ พี่/น้อง อาจารย์แนะแนว และโปรัช/แผ่นพับ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสร้างความมั่นใจ คือ พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง และพี่/น้อง สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นต้องการที่จะเลือกเรียนสาขาที่เปิดสอน คือ พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง และพี่/น้อง และขั้นตัดสินใจ คือ พ่อ/แม่ พี่/น้อง และผู้ปกครอง

Title	Influence of Marketing Communication Factors on Decision Making for Studying at Lanna Polytechnical College
Author	Mr. Prasit Suerdong
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) marketing communication factors effecting decision-making to be enrolled at Polytechnic Lanna school of vocational certificate students; and 2) media effecting decision-making process in choosing to be enrolled at Polytechnic Lanna school of vocational certificate students.

A set of questionnaires was used as a tool for data collection administered with a sample group of students enrolled in vocational certificate level at Polytechnic Lanna school, Chiangmai province. The respondents consisted of 292 out of 1,087 students obtained by using Yamane calculation formula (1967) ; with the reliability determination value of 95 percent and an error must not be more than 5 percent. Results of the study revealed the following:

With regards to marketing communication factors effecting decision-making to be enrolled at Polytechnic Lanna school of vocational certificate students, the following 6 main factors were found : 1) standard of quality education school uniform; 2) buildings and school location the school had adequate computer laboratories and the school was located near shopping malls and hospitals and the school also had a repairing service center for mobile phone, electrical appliances, and automobile ; 3) teaching and learning process – appropriateness of the curricular programs, provision of media production for classroom activities, and students who graduated from the school could be employed by entrepreneur ; 4) school environment – the school had strict rules and regulations, nice landscape, and readiness in term of structures used for teaching and learning activities ; 5) educational expenditure – the school provided reasonable tuition fees and students could postpone tuition fee payment ; 6) public relations and guidance service – the school provided the services on educational guidance, public relation through internet, and selection of fields of the study.

Considering all of the sub-factors, it was found that the following had a height level of influence in decision-making to be enrolled in the school : 1) school reputation ; 2) educational guidance service ; 3) ruler and regulations of the school ; 4) computer laboratory ; and 5) beautiful school landscape, respectively. For factors having a low level of influence in decision-making to be enrolled in the school were : 1) public relations through local newspaper ; 2) school and sport uniforms ; 3) public relations through musicians ; 4) public relation through school alumni ; and 5) suggestions of students of the school.

In the case of media effecting the decision-making process to be enrolled in the school of the respondents, it was found that the first three medias effecting the decision-making process on each stage were as follows: 1) perception stage- this was through siblings, brochure and guidance teachers; 2) interesting stage- this was through siblings, guidance teachers and brochure; 3) confidence creation stage- this was through parents, guardians, and siblings; 4) need for choosing major field of the study stage- this was through parents, guardian, and siblings; and 5) decision-making stage- this was through parents, siblings, and guardians.