

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา
ชื่อผู้เขียน	หลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียน โปลิเทคนิค ล้านนาเชียงใหม่ นายประสิทธิ์ ชุดวงศ์
ชื่อบริษัทฯ	ศิลปศาสตร์มหบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียน โปลิเทคนิค ล้านนาเชียงใหม่ ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ 2) สื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียน โปลิเทคนิค ล้านนาเชียงใหม่ ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ

เก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ ของ โรงเรียน โปลิเทคนิค ล้านนาเชียงใหม่ จำนวน 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชานานาชาติ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง และเทคนิคสถาปัตยกรรม ประชากรทั้งหมด จำนวน 1,087 คน ได้แก่ กลุ่ม ตัวอย่าง 292 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และขอมากให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โรงเรียน โปลิเทคนิค ล้านนาเชียงใหม่ ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ มีดังนี้ 1) ด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษา คือ ชื่อเสียงของ โรงเรียน เป็นโรงเรียนร่างวัลพระราชาทัน และมีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านอาคารและสถานที่ของโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ โรงเรียน อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและ โรงพยาบาล และมีศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ 3) ด้านกระบวนการเรียนการสอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีความเหมาะสมของหลักสูตร มีการผลิตสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน และมีผู้เรียนสำเร็จการศึกษาเข้าทำงานตามสถานประกอบการ 4) ด้านสภาพแวดล้อมของ โรงเรียน มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีความพร้อมด้านอาคารสถานที่ ใช้ในการเรียนการสอน 5) ด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ อัตราค่าธรรมเนียมการเรียน มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมและค่ากิจกรรม ได้ และมีระบบการ

คุณเลี้ยงเหลือนักศึกษาเมื่อขาดเรียน ลาและมาสาย 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ มีบริการแนะนำแนวทางด้านการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต และมีบุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสาขาที่จะเรียน

ถ้าพิจารณาปัจจัยย่อทั้งหมด พบว่าปัจจัยย่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชื่อเสียงของโรงเรียน 2) มีบริการแนะนำแนวทางด้านการศึกษา 3) มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียน 4) มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และ 5) ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสวยงามและเอื้อประโยชน์ทางการศึกษา ปัจจัยย่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1) มีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 2) เสื้อฟอร์ม/ชุดกีฬา 3) มีการประชาสัมพันธ์โดยบันกร้องนักศึกษา 4) มีการประชาสัมพันธ์โดยศิษย์เก่าของโรงเรียน และ 5) มีนักศึกษารุ่นพี่ให้คำแนะนำ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียน politekniklana น่าเชื่อถือ ใหม่ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาม อันดับแรกตามลำดับขั้นของการตัดสินใจ มีดังนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นรับรู้ คือ พี่/น้อง บอร์ชั่ว/แผ่นพับ และอาจารย์แนะนำ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสนใจ คือ พี่/น้อง อาจารย์แนะนำ และบอร์ชั่ว/แผ่นพับ สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นสร้างความมั่นใจ คือ พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง และพี่/น้อง สื่อที่มีอิทธิพลในขั้นต้องการที่จะเลือกเรียนสาขาที่เปิดสอน คือ พ่อ/แม่ ผู้ปกครอง และพี่/น้อง และขั้นตัดสินใจ คือ พ่อ/แม่ พี่/น้อง และผู้ปกครอง

<b>Title</b>	Influence of Marketing Communication Factors on Decision Making for Studying at Lanna Polytechnical College
<b>Author</b>	Mr. Prasit Suerdong
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Communications
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	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.