



การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สร้อยญา สิทธิชัย

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

โดย

สรัญญา สิทธิชัย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมทรงเจริญ)

วันที่ 5 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 5 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 5 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 5 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงษ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

ชื่อเรื่อง	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวสรัญญา สิริชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัชวี กล่อมธงเจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2) ศึกษาอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภาคปกติ รหัส 53 และ 54 จำนวน 400 คน สำหรับผลการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 17 – 19 ปี เป็นนักศึกษา รหัส 53 กำลังศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ สำหรับสาขาที่กำลังศึกษามากที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ สาขาการจัดการและสาขาภาษาไทย รองลงมาคือ สาขาคอมพิวเตอร์ ภูมิำเนาของนักศึกษาส่วนมากอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยรวม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน และเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชนที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.99$) และ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ สำหรับเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ แผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.77$) และสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีอุปนิสัยในการรับข่าวสาร ทั่วไปจากสื่อบุคคล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยมีการรับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องร้อยละ 11 และครู – อาจารย์ ร้อยละ 9 ตามลำดับ อุปนิสัยในการรับข่าวสารทั่วไปรองลงมามีจำนวนเท่ากันคือ นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วไป จากการพบเห็นสื่อกลางแจ้งและสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78 โดยได้รับข่าวสารจากสื่อ กลางแจ้งจากการพบเห็นสื่อประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Sky Board) คิดเป็นร้อยละ 43 และป้ายโฆษณา ทำด้วยผ้า (Banner) คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมีการใช้เว็บไซต์ใน การค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่สูงที่สุดคือ เว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ ส่วนอุปนิสัยในการรับข่าวสารทั่วไปที่สูงเป็นอันดับสามคือ นักศึกษาได้รับข้อมูล ข่าวสารทั่วไปจากการรับชมสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยมีการรับชมสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 20.75 และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

Title	Chiang Mai Rajabhat University Students' Perception on Integrated Marketing Communication
Author	Miss Sarunya Sittichai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Kunpatsawee Klomthongjareon

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) Chiangmai Rajabhat University students' perception on integrated marketing communication and 2) media consumption habit of students. The simple group in the study were 400 codes 53 and 54 students. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the statistical package. Results of the study were sorted in to 3) parts as follows:

Regarding demographic data, it was found that most of the respondents were female, 17-19 years old, and code 53 students. They were studying in the faculty of Education most and followed by the faculty of Management Science. They were taking up Management and Thai language majors most and followed by Commuter major. Most of their domiciles were in Chiangmai and followed by Chiangrai.

As a whole, the respondents had a high level of the perception on news/information of the university through the integrated marketing communication tools. Also, they had a high level of the perception of the communication tools though mass media and non-mass media (equal). The former was internet/university website most ($\bar{X}=4.12$). This was followed by television ($\bar{X}=3.99$) and radio ($\bar{X}=3.86$). The letter was people most ($\bar{X}=3.87$), and followed by brochure of various faculties of the university ($\bar{X}=3.77$) and special activities media ($\bar{X}=3.75$), respectively.

Regarding the consumption behavior on the integrated tools of marketing communication, it was found that the respondents perceived the data/ information from the personnel media most (82.50 %). This was followed by concerned personnel (11.0%) and teachers (9.0%), respectively. More than one-half of the respondents (78.00%) perceived

news/information through internet. This was followed by billboard (64.75%), sky board (43.00%), banner(37.5%), respectively. More than one-half of the respondents used google for finding general information. This was followed by Hotmail website (39.75%) and website of university 24.00%, respondents watched T.V. for 72.25%. Their preferred to watch channel 3 most (34.50%) , channel 7 channel (20.75%), and channel 5 (19.00%), respectively.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างอึ้งจาก อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กลุ่มธงเจริญ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ และรองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาได้แนะนำที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ MBA เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

สรัญญา สิทธิชัย

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัยและข้อจำกัดของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	15
กลยุทธ์การตลาดแบบ Above the line กับ Below the line	18
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	34
ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	38
ส่วนที่ 3 อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผลการศึกษา	79
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย	82
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปดิวส์ 53	30
2 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปดิวส์ 54	30
3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและอายุ	34
4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรหัสนักศึกษาและคณะที่กำลังศึกษา	35
5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา	36
6 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามภูมิถิ่นานของนักศึกษา	37
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	39
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน	41
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่าน สื่อมวลชน	44
10 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อบุคคล	47
11 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อโทรทัศน์	50
12 สื่อแสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อวิทยุ	54
13 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์	58
14 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อวารสาร / จุลสาร	62
15 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อกลางแจ้ง	66
16 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต	70
17 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ	73

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงจำนวนนักศึกษาภาคปกติที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ปี 2550 - 2554	2
2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร	16
3	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	27

บทที่ 1

บทนำ

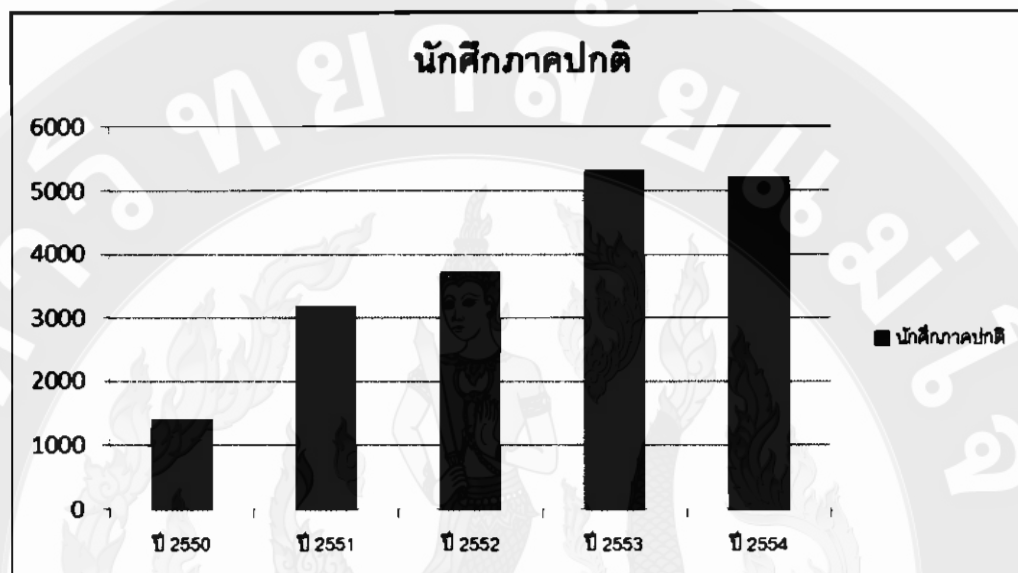
แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระดับที่ 8 ได้กำหนดนโยบายความเป็นสากลของอุดมศึกษาไทยและการเปิดสู่ภูมิภาค (Internationalization – Regionalization) โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานสากลทั้งในเชิงวิชาการบริหาร รวมทั้งสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ให้สถาบันอุดมศึกษาเข้าไปมีบทบาทวิชาการในเวทีนานาชาติ และการสร้างเสริมให้อาจารย์และบัณฑิตไทยมีสมรรถนะสากล เจตคติ โลกทัศน์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดจนสามารถจัดการเรียนการสอนหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานสากลอย่างมีคุณภาพให้กับนักศึกษาจากต่างประเทศได้ นอกจากนี้ยังมุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาระดับภูมิภาค เนื่องจากกระแสการพัฒนาในอนาคตจะมีการรวมกลุ่มประเทศในลักษณะภูมิภาคมากขึ้น อุดมศึกษาไทยจะต้องเข้าไปมีบทบาทเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคได้และสามารถสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคได้ ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างความเข้มแข็งในศิลปวัฒนธรรมไทยได้ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2542 อ้างใน ธเนศ จิตสุทธิภากร, 2547)

การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล นักเรียนจำนวนมากที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมุ่งศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สถาบันราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาหนึ่งที่เป็นทางเลือกของนักเรียนเหล่านี้ บทบาทหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยที่สำคัญ คือ การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ เพื่อป้อนบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในทุกสาขาวิชาชีพไปยังธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่เก่าแก่ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้พัฒนามาจากโรงเรียนฝึกหัดครูกรรมประจักษ์จตุรพักตพหัย เมื่อ พ.ศ. 2467 และได้มีการพัฒนา และปรับเปลี่ยนสถาบันมาโดยลำดับเป็นระยะเวลากว่า 74 ปี จนกลายมาเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในปัจจุบัน โดยมีการเปิดสอนในระดับอุดมศึกษา บัณฑิตศึกษา หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก และหลักสูตรนานาชาติ มีจำนวนนักศึกษาเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 30,518 คน แบ่งเป็นภาคปกติ 19,252 คน ภาคสมทบ 9,336 คน บัณฑิตศึกษา 1,463 คนและหลักสูตรนานาชาติอีก 467 คน (ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2554) สำหรับในปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีคณะทั้งหมด 5 คณะด้วยกัน คือ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยี

เกษตร จากการศึกษาแนวโน้มของการเข้าศึกษาต่อนักศึกษาภาคปกติพบว่าในปี 2554 นักศึกษามีจำนวนลดลงแตกต่างจากปีที่ผ่านมา

หน่วย : คน



ภาพ 1 กราฟแสดงจำนวนนักศึกษาภาคปกติที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปี 2550 – 2554

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2554)

เนื่องจากปัจจุบันได้มีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งรัฐบาลและเอกชน อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันทางการตลาดค่อนข้างสูง มีการใช้เทคนิค วิธีการ และกลยุทธ์ในหลาย ๆ ด้านเพื่อดึงดูดนักศึกษาที่สนใจให้เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันที่มหาวิทยาลัยเหล่านั้นคิดว่า กำลังใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว ในความเป็นจริงในการวางแผนการดำเนินงานนั้น ก็ยังคงมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะใช้สื่อใดบ้าง ในการสื่อสารตราสินค้า (โฆษณาการรับสมัคร) เช่น ในปีการศึกษาหน้า จะใช้สื่อประเภทไหน ในช่วงต้นของการรับสมัครตามด้วยหนังสือพิมพ์เป็นระยะ อีกทั้งการตอบย้ำในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นการวางแผนในลักษณะจากภายในออกสู่ภายนอก (Inside Out) โดยได้มีการวางแผนงบประมาณไว้ล่วงหน้า แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเป็นระบบ เพียงแต่อาศัยข้อมูลตัวเลขสถิติจาก

การรับสมัครนักศึกษาในปีที่ผ่านมาประกอบการตัดสินใจเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงในแต่ละปีมีเหตุการณ์ และกระแสความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้พฤติกรรมการรับรู้ และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นกระบวนการที่มหาวิทยาลัยหลาย ๆ แห่งใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ใช่วิธีการของการสื่อสารการตลาดอย่างแท้จริง แต่เป็นการทำการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกันเท่านั้น

ความสำคัญของปัญหา

สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ดำเนินการวิจัยให้บริการวิชาการแก่สังคม ปรับปรุงถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู มีการปรับบทบาทหน้าที่ และโครงสร้างของสถาบันฯ ให้รองรับกับการปฏิรูปการศึกษา เพื่อให้บุคลากรภายในและภายนอกตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ความเข้าใจในแนวทางที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงก่อให้เกิดความร่วมมือ เลื่อมใสศรัทธาต่อสถาบันฯ จึงจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันฯ เพื่อสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ อ้างใน นันทนา ศรีสุข, 2545) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร/จุลสาร สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันและทิศทางเดียวกัน การนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INTRATED MARKETING COMMUNICATIONS : IMC) เข้ามาใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความคิดเห็นระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบันนี้ เนื่องจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดทางการตลาดแนวคิดใหม่ แนวคิดหนึ่งที่หลายองค์กรให้ความสนใจและนำมาใช้ โดยในกระบวนการพิจารณาวางแผนงานจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with customers or prospects) มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบ (Use any and all forms of contacts) มีการคำนึงถึงพลังที่เกิดจากการใช้สื่อร่วมกันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Achieve synergy) สร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Build relationship) และมุ่งให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect behavior) (Shimp, 2000) ซึ่งคุณลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ สามารถก่อประโยชน์ให้เกิดกับองค์กรได้ โดยสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เพราะส่วนหนึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสามารถตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า และท้ายที่สุด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยประหยัดเวลา งบประมาณลดความกดดันในการทำงาน เพราะการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้ เป็นการวางแผนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึง ไม่ก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อน (Smith P. et al., 1999)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ดีนั้นจะเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการเสริมสร้างภาพพจน์และสร้างแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาและทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ยังไม่มีการศึกษาและวางแผนในลักษณะจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside in) ผู้วิจัยจึงมองเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและวางแผนด้านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นมากที่สุดเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลของผลการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ขอบเขตและข้อจำกัดของงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบล
ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภาค
ปกติ จำนวน 5 คณะ รหัส 53 และ 54

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในด้านการรับรู้ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รวมถึงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อเพื่อรับข่าวสารทั่วไปของนักศึกษา
ราชภัฏเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม
2554 – กันยายน 2555

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การเคยได้รับ และระลึกได้ถึงข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications or IMC) หมายถึง เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีทั้งกิจกรรมการสื่อสาร 2 ประเภทคือ การสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร/จุลสาร สื่อกลางแจ้งและสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร/จุลสาร สื่อกลางแจ้งและสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

อุปนิสัย หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาเป็นประจำจนเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจะเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิดของคนคนนั้นในช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่อยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (สักรินทร์ อยู่ผ่อง, 2552)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการทำงานการวิจัย เพื่อให้การศึกษารังนี้สมบูรณ์โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดแบบ Above the line กับ Below the line
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จดความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือกวิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่นในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจกระตุ้นให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกันการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็อ้อมรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception)

Taylor (1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วครวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกรส และแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการ
3. วินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานหรือประคิประค่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้น ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้อง อาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relation) ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

ธรรมชาติของการรับรู้

นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบาย ธรรมชาติของการเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้าง จากการศึกษาได้สรุปดังนี้

1.การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่างๆได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective) มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกไว้ในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านร่างกาย หากอวัยวะรับสัมผัสมีความความสมบูรณ์ การรับรู้จะมีคุณภาพดีกว่าอวัยวะรับสัมผัสที่มีความบกพร่อง ผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ

1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า องค์ประกอบนี้ นักจิตวิทยาได้อธิบายว่ามนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่น ในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่าในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่มมักจะถูกมองมากกว่าผู้อื่น ในเรื่องการทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ได้เร็วกว่า ในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหว จะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น

ความคาดหวัง (Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนวทางของการเลือกรับรู้

ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

ความต้องการ (Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เช่นหากให้คนกำลังหิวดูภาพ ที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลองส่วนใหญ่จะระบุว่าภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

ความมั่นใจในการรับรู้ บุคคลจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกรับรู้ หากได้ใช้อวัยวะรับสัมผัสมากขึ้น เช่นหากมองอาหารที่หน้าตาสวยงามว่าเป็นอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่มั่นใจว่าอร่อยจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้กลิ่นและได้ชิม

2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principle) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อยๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังนี้

2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของนักจิตวิทยา กลุ่มเกสตัสมนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกัน เป็นพวกเดียวกัน หมวดหมู่เดียวกัน

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ก็ตาม ที่มีรูปร่าง ขนาด หรือสี ที่คล้ายกัน คนเราจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง สิ่งเร้าใดที่มีความต่อเนื่อง มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้การจัดระบบเข้าด้วยกัน ในสิ่งที่เรามองเห็น

2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้มากมายสิ่งที่ได้รับความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไปแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

2. ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ คือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกันโดยไม่เปลี่ยนแปลงความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมาต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

3. ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

โลกแห่งการรับรู้

โลกอัตวิสัยกับโลกภาววิสัย โลกแห่งการรับเป็นโลกอัตวิสัย (Subjective) สิ่งที่เรา รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ รู้เฉพาะเราเท่านั้น ส่วนโลกตามที่เป็นจริงเป็นโลกภาววิสัย (Objective) เราพยายามรู้โลกภาววิสัย แต่สิ่งที่รู้ผ่านประสาทสัมผัสและการตีความของเราก็เป็นเพียงโลกแห่งการรับรู้ ซึ่งเป็นอัตวิสัย ในการรับรู้โลกภาววิสัย เราจึงพยายามปรับโลกแห่งการรับรู้ หรือตีความสิ่งที่รับรู้ให้สอดคล้องกับโลกภาววิสัย ซึ่งกระบวนการทำงานนี้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยที่เราไม่รู้สึกรู้สึ เราจึงไม่ค่อยได้สังเกตความแตกต่างระหว่างโลกแห่งการรับรู้กับโลกภาววิสัย การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ “ตน” เป็นคนอย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะ

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่ามนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

กระบวนการรู้สึก

การรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย สิ่งเร้า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัสสิ่งเร้าเป็นได้ทั้งพลังงานและสสาร ทั้งที่อยู่ภายนอกร่างกายและภายในร่างกายของเรา ถ้าสิ่งเร้าภายนอกที่อยู่ภายนอกที่ทำให้เรารู้สึกเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส ส่วนสิ่งเร้าภายในร่างกายได้แก่การทำงานของอวัยวะและเซลล์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเซลล์ประสาท ที่ทำให้รู้สึกเจ็บ ปวด เหนื่อยเมื่อยล้า มีน้ำ นม ฯลฯ

บางครั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมนั้น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทุกครั้งไป หากการเปลี่ยนแปลงนั้นมีปริมาณน้อยเกินไป การศึกษาแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดความรู้สึกเรียกว่าเทรชโฮลด์ (Threshold) หรือเทรชโฮลด์ของการรู้สึก ความมากน้อยของแรงกระตุ้นนี้เรียกว่าความเข้มของสิ่งเร้า (Stimulus Intensity) เทรชโฮลด์ของการรู้สึกแบ่งออกเป็นสองชนิด คือเทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และ เทรชโฮลด์ความแตกต่าง (Difference Threshold)

1. เทรชโฮลด์สมบูรณ์ คือความเข้มของสิ่งเร้าปริมาณน้อยที่สุดที่ทำให้เรารู้สึกว่า “มี” อะไร “เกิดขึ้น” เช่น เห็นไฟแวบหนึ่ง ได้ยินเสียงตึก ๆ ของนาฬิกา ได้กลิ่นน้ำหอม ได้รสหวาน ฯลฯ ท่านอาจทดลองหาเทรชโฮลด์การได้ยินจากตนเองง่าย ๆ โดยเอานาฬิกาข้อมือแบบที่ข้างหู ฟังเสียงตึก ๆ ของนาฬิกา แล้วค่อย ๆ นำนาฬิกาเลข ทดลองซ้ำอีกครั้ง คราวนี้เริ่มต้นจากจุดที่อยู่ใกล้หู ค่อย ๆ เลื่อนนาฬิกาไกลหูเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่เริ่มได้ยินเสียงตึก ๆ ก็หยุดแล้ววัดระยะทางระหว่างนาฬิกากับหู ระยะทางนี้ถือเป็นเทรชโฮลด์ของการได้ยิน

2. เทรชโฮลด์ความแตกต่าง สำหรับสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเทรชโฮลด์สมบูรณ์ การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มแสงไฟฟ้าจากหลอดไฟฟ้า 60 แรงเทียน เป็นหลอดไฟฟ้า 100 แรงเทียน เราจะรู้สึกทันทีว่าแสงไฟฟ้าสว่างขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มหรือลดความเข้มของสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อยอาจไม่ทำให้เรารู้สึกว่าเกิดความแตกต่าง เช่น การเพิ่มน้ำหนักของวัตถุที่วางบนฝ่ามือจาก 100

กรัม เป็น 101 กรัม เราจะไม่รู้สึกละว่าน้ำหนักได้เพิ่มขึ้น ความแตกต่างที่มากกว่านี้อาจทำให้เกิดความรู้สึกได้ ความแตกต่างของความเข้มข้นที่เราที่น้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกันนี้ เรียกว่าเทรชโฮลด์ความแตกต่าง หรือเรียกย่อ ๆ อีกอย่างหนึ่งว่า JND (ย่อมาจาก Just Noticeable Difference) ค่าของเทรชโฮลด์ความแตกต่างหาได้คงที่ไม่ แต่จะเปลี่ยนไปตามความเข้มข้นของสิ่งเร้า หากสิ่งเร้ามีความเข้มข้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน ได้ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มข้นมากจะต้องเพิ่มหรือลดความเข้มข้นเป็นปริมาณมาก จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างกัน การประมาณน้ำหนักตัวอย่างที่ดี กล่าวคือเราสามารถบอกความแตกต่างระหว่างน้ำหนัก 100-กรัม-กับของที่น้ำหนัก 110-กรัม-แต่ถ้าจะเปรียบเทียบของที่หนักเป็นกิโลกรัมความแตกต่างเพียง 10 กรัม จะทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันเลย ในกรณีที่ของหนักเป็นกิโลกรัม JND อาจมีค่าเป็นหลายสิบกรัมหรือเป็นร้อยกรัม

การรับรู้ที่ผิดปกติ (Abnormal perceptions) อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

1. Sensory distortions สิ่งเร้าที่มีอยู่จริงถูกรับรู้อย่างผิดแปลกไป (Distorted)
2. False perception การรับรู้เกิดขึ้น โดยไม่มีสิ่งเร้าอยู่จริง

Sensory distortions ยังแบ่งย่อยเป็นความผิดปกติด้านต่าง ๆ ได้อีก 3 ด้าน คือ

1. Distortion in intensity and quality รับรู้ผิดพลาดเกี่ยวกับความเข้มและคุณภาพ ตัวอย่าง เช่น เห็นทุกสิ่งทุกอย่างหมองคล้ำไป, รสชาติอาหารจืดชืด, เสียงต่าง ๆ เป็นโทนเดี๋ยวดก จังหวะจะโคนเห็นสีของวัตถุผิดเพี้ยนไป, เห็นอวัยวะบางส่วนของร่างกายผิดรูปไป เห็นขนาดของวัตถุดิบผิดเพี้ยนไป เช่น เห็นวัตถุใหญ่หรือเล็กกว่าความเป็นจริง

2. Changes in feeling associated with perception เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความรู้สึกที่เกี่ยวกับเนื่องจากการรับรู้ โดยทั่วไปการรับรู้มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์เสมอ เช่นความรู้สึกคุ้นเคย, ความสนุกสนาน, ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับรู้โดยปกติแล้วจะมี ความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถมีความผิดปกติขึ้นได้ เช่น อาการDepersonalization: ความรู้สึกของตัวเองเป็นคนแปลกหน้าไม่คุ้นเคย Detribalization: ความรู้สึกว่าการกระทำหรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆนั้นไม่เป็นความจริงการรับรู้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วในทางกลับกันอารมณ์ที่เป็น Underlying mood ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วยDepression จะรู้สึกว่าการต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวแห้งแล้งไม่สดชื่น ไร้ชีวิตชีวา และไม่สนุกสนาน

3. Splitting of perception เป็นความไม่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ที่มากกว่าสองเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการรับรู้หลายอย่างที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในผู้ป่วย Organic brain และ Schizophrenia ขณะดูทีวี จะรู้สึกว่าภาพและเสียงมาจากแหล่งกำเนิดคนละที่ และพยายามแย่งกันเข้ามาสู่ระบบรับรู้ของตน

False Perception คือ การรับรู้โดยไม่มีวัตถุ (สิ่งเร้า) อยู่จริง หรือเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ตอบสนองต่อความเป็นจริงที่มีอยู่ของสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 3-ชนิด คือ

1. **Illusion** คือการแปลผลสิ่งเร้าผิดพลาดไป (Minister pretation) หรือก็คือการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่ตรงกับความเป็นจริง แบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

Completion illusion คือ การแปลผลผิดซึ่งเกิดจากความพยายามที่ต่อเติมข้อมูลของสิ่งเร้าให้สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เราอ่านหนังสือพิมพ์อย่างรวดเร็ว เราอาจจะไม่พบคำที่พิมพ์ผิด เพราะเราได้แปลผลคำที่พิมพ์ผิดให้กลายเป็นคำที่พิมพ์ถูกไปเสียแล้วในสมองของเรา การแปลผลผิดชนิดนี้เกิดจากแนวโน้มของมนุษย์ที่พยายามจะแปลผลข้อมูลของสิ่งเร้าให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เรารู้เคยอยู่ก่อน

Affect illusion คือ การแปลผลผิดที่เกิดจากอิทธิพลของอารมณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น เด็กที่กลัวความมืด หรือกลัวผี อาจมองเห็นผ้าห่มที่วางกองอยู่บนเตียงเป็นปีศาจในความมืด ในขณะที่เปิดประตูเข้าห้องนอนแล้วยังไม่ได้เปิดสวิตช์ไฟ หรือในอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คนที่อยู่ในความโศกเศร้า (Bereavement) เนื่องจากญาติเสียชีวิต อาจมองเห็นใครคนหนึ่งอยู่ในฝูงชนเป็นญาติที่เพิ่งเสียชีวิตไป

Pareidolic illusion คือ การแปลผลผิดที่จินตนาการมีส่วนทำให้เกิดความรู้ผิดพลาดไป ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นได้ในคนปกติ เช่น ในขณะที่เรานั่งเพลิน ๆ และคิดไปถึงเพื่อนที่ไม่พบกันมานาน พอมีคนรูปร่างคล้ายเพื่อนคนนั้นเดินผ่าน อาจมองเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนที่เรากำลังคิดถึงอยู่

2. **Hallucination** หมายถึง อาการประสาทหลอน เป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งมีอิทธิพล และผลกระทบต่อการรับรู้ปกติ การรับรู้ชนิดนี้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้ ไม่ชอบ ไม่อยากให้เกิด แต่มันก็เกิดขึ้นเอง และควบคุมไม่ได้ ผู้ป่วยที่มีอาการประสาทหลอน เขาไม่สามารถแยกสิ่งที่เกิดจากประสาทหลอนออกจากสิ่งที่เกิดจากการรับรู้จริงตามปกติได้ เพราะทั้งสองสิ่งนั้นปรากฏต่อเขาในลักษณะเดียวกัน เช่น เสียงที่เกิดจากอาการหูแว่วจะไม่มีแตกต่างจากเสียงที่ผู้ป่วยได้ยินจริง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ว่าในขณะที่ผู้ป่วยได้ยินเสียงแว่วแล้วจะรู้สึกว่าทำไมจึงไม่เห็นตัวผู้พูดและบางทีผลที่ตามมาคือผู้ป่วยพยายามแก้ไขข้อสงสัยนี้ แล้วชักนำให้เกิดอาการหลงผิด

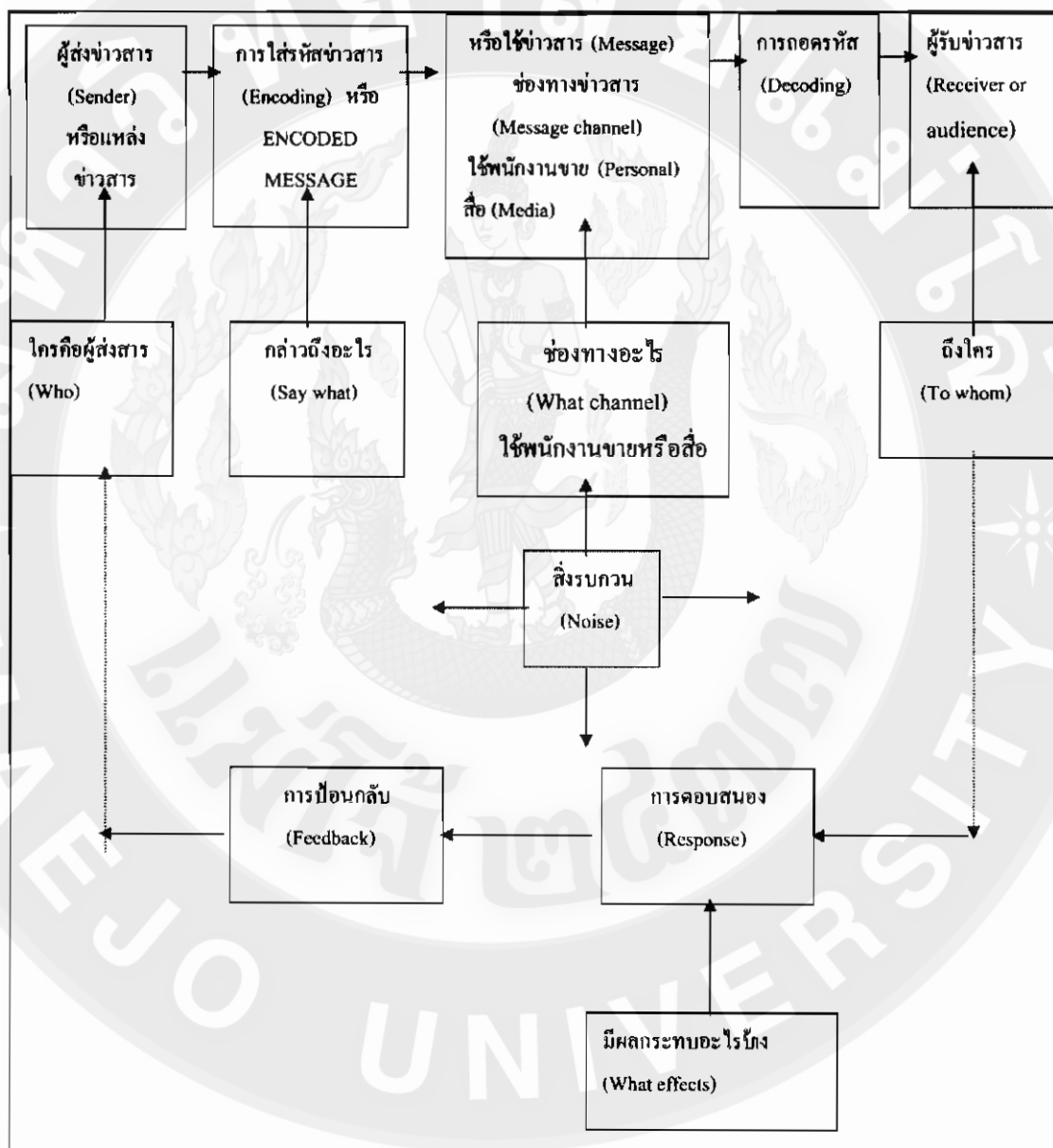
ตามมาว่าเสียงที่เขาได้ยินนั้นเป็นเสียงที่คนข้างบ้านพูดนินทาถึงตัวผู้ป่วย หรือหลงผิดว่ามีผู้ปองร้าย ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ บางอย่างมาทำให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ในขณะที่ผู้ป่วยเกิดอาการประสาทหลอนนั้น การรับรู้สิ่งเร้าตามปกติก็ยังคงกระทำได้ เช่น ผู้ป่วยที่เกิดอาการหูแว่วในขณะที่อยู่ในห้องตรวจ ก็ยังคงได้ยินคำถามที่จิตแพทย์ซักถามการนำความรู้เรื่องการรับรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันคนเราจะมี ความคิด ความเข้าใจ ทักษะคิดที่ดีต้องเริ่มจากการ การรับรู้ที่ดี การรับรู้ที่เกิดขึ้น ในชีวิตดำรงอยู่อย่างเป็นทุกข์ก็จะเป็นทุกข์ หากรู้สึกด้าน บวกในสิ่งที่เกิดขึ้น จะมีความสุข ส่งผลให้มีความสุข เช่นมองว่าอาจารย์เป็นคนขี้บ่นจู้จี้ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อพบอาจารย์หากคิดในไม่แง่ดี แต่ถ้ามองว่า อาจารย์ท่านนั้น เป็นคนที่ใส่ใจตัวนิสิต อยากให้นิสิตได้ดี นิสิตก็จะรู้สึกเป็นสุขเมื่อพบกับอาจารย์ แม้ว่าอาจารย์จะยังคงพรั่นสอนเหมือนเช่นที่เคยเจอทุกครั้งก็ตามจาก ทฤษฎีดังกล่าวเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใบนั้นอยู่กับว่าเรารับรู้ และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วมาขยายความ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ”หรืออาจหมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws:

1. ใคร (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ที่จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ถึงใคร (To Whom) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)

4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่ง ข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการ ถอดรหัส (Decoding)



ภาพ 2 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)
ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล (2529)

จากภาพประกอบ 2 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ อุปนิสัย ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล Sissors and Bumba (1996 อ้างใน วัชรพงษ์ พนิธธำรง, 2552: 44) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อนั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วครั้งชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ออกไป Becker (1962 อ้างใน วัชรพงษ์ พนิธธำรง, 2552: 44) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การอ้างอิงจากงานวิจัยของ Mcleod and Keefe (1972 อ้างใน วัชรพงษ์ พนิธธำรง, 2552: 44) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยเมื่อกลอบคักกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการเมื่อสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยนำอุปนิสัยในการเปิดรับหรือบริโภคสื่อ เช่น ความถี่ของการใช้สื่อ ช่วงเวลา ระยะเวลาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า อุปนิสัยการเปิดรับสื่อนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้การเรียนรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ความนั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

กลยุทธ์การตลาดแบบ Above the line กับ Below the line

Above the line คือการซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือโฆษณาทางทีวี สปอตทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค ขณะที่ Below the line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะ

กลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรคโซว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) สมัยก่อนหลายคนมองว่า Below the line คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงขอบเขตของ Below the line นั้นครอบคลุมไปถึงการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, International Marketing ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า “Buzz Marketing” เช่น ผู้ผลิตสาหร่ายทอดกรอบภายใต้ยี่ห้อ “เจ้าแกนน้อย” ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมของคนไทย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้วยการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ ถึงแนวคิดการทำธุรกิจ วิธีการทำตลาด ฯลฯ โดยผู้บริหารหนุ่มวัย 21 ปี ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดที่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม โรคโซว์ ในตลาดนัดสวนจตุจักร สยามสแควร์ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการรวมตัวของวัยรุ่น โดยมีทีม Mascot เจ้าแกนน้อย จัดกิจกรรมมีการเล่นเกมสัปดาห์กลุ่มเป้าหมาย และให้ความรู้เกี่ยวกับสาหร่าย หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่าน Internet ซึ่งเป็นสื่อที่วัยรุ่นในปัจจุบัน จนเป็นแบรนด์สาหร่ายอันดับหนึ่งของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเด่นของ Below the Line นั่นคือ ช่วยประหยัดงบประมาณทางการตลาด พร้อมทั้งเสริมภาพลักษณ์ การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า Above the Line จึงไม่น่าแปลกใจว่าการสร้างและดอกรู้แบรนด์ด้วยวิธีที่กล่าวไว้ข้างต้น กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในแวดวงการตลาดยุคนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบเดิม ธุรกิจต่าง ๆ อาจจะตระหนักถึงการทุ่มเทการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ บางธุรกิจก็พยายามใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น แต่กลับให้ผู้ควบคุมการใช้เครื่องมือแต่ละตัวแยกกันปฏิบัติตามหน้าที่ของตน ซึ่งกลายเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละอย่างไปคนละทิศละทาง เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียง ทำให้ผู้บริโภคได้ยินกันน้อยและไม่ค่อยชัดเจนนัก แต่การรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้ยินกันทั่วถึงและชัดเจน ซึ่งเป็นแนวคิดของ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อตลาดเป้าหมาย

Don E. Schultz (1993) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Integrated Marketing Communication is The Process of Developing and implementing various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over Time)

Kotler (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006:496) ให้คำนิยามเกี่ยวกับคำว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้ เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ใน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้ มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

กิตติ สิริพัฒน (2541 : 1) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548 : 125) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าสินค้า นั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 34) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและ การนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไป ใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวน เหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงเป็นการสื่อสารทาง การตลาดที่ประสานกับเครื่องมือและ โปรแกรมการสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกันโดยเน้นที่ลูกค้าเป็น หลักเพื่อเป็นการสร้างพลังหรือเสริมแรงกัน (Synergy) ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือแต่ละอย่างเมื่อมี การทำงานร่วมกันจะมีผลกระทบมากกว่าที่เครื่องมือแต่ละเครื่องมือแยกกันทำนั่นก็คือผลลัพธ์ที่ได้ จะมากกว่าผลรวมของแต่ละส่วน(Burnett and Moriarty:1998:14)และเพื่อเป็นการเสริมแรงกันใน การติดต่อสื่อสารผู้ทำการสื่อสารจะต้องเข้าใจถึงข้อดี ข้อด้อยของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อทำความเข้าใจว่าจะนำประโยชน์จากเครื่องมือแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกันอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น IMC จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมข้อดีและลดข้อด้อยของกิจกรรมทางการตลาดซึ่งกันและกันโดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการ ผ่านสื่อ โดยวัตถุประสงค์ของการทำการโฆษณาคือ ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้สามารถสร้างตำแหน่งคล่องใจผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีประโยชน์และภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณามีข้อจำกัดในลักษณะที่ไม่สามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิดหรือพฤติกรรมในระยะเวลาอันสั้นได้เพียงแต่ ต้องการสร้างความรู้จักแสดงจุดขายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเท่านั้น รายการซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ 6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น 7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดสื่อสาร (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับใช้ที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างใน วัชรพงษ์ พนิธธารัง, 2552: 34)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อดสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อดสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดการขายในทันที เรียกว่าเป็นการติดต่อดสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อดสื่อสารที่ดีที่สุด (Duncan, 1999) เนื่องจากมีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อดสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว ลูกค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรมากพอสมควรจึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้

การใช้พนักงานขายโดยบุคคลของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ก็คือ การใช้สื่อบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อดสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติตัวบุคคลได้ (วรวิทย์ โอ

นพรัตน์วิบูล, 2549: 27) โดยสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารสำคัญอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (วัฒนา เจริญวงศ์, 2535 อ้างใน วรวิทย์ โอนพรัตน์วิบูล, 2549: 26)

1. บุคคลที่มีความผูกพัน เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เช่น คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น บุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออาจเป็นผู้ที่อยู่ในหรือนอกท้องถิ่นก็ได้

2. คุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

สำหรับสื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อนนักศึกษา ศิษย์เก่า ครู – อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นการสื่อข้อมูลที่ใกล้ชิด มีความตรงตามความต้องการมากที่สุด และสามารถตอบข้อซักถามในรายละเอียดต่าง ๆ ได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เจมส์ คาร์แมน (James Dartiman, 1964:17) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีด้วยการดำเนินการและการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้จำเป็นต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ จากองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคและจากผู้บริโภคสู่องค์กรธุรกิจ การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เหนือบริการได้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อทำให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสนับสนุนทางการตลาดมีดังนี้ สนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนด้านวัฒนธรรม สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ สนับสนุนงานศิลปะ สนับสนุนด้านบันเทิง สนับสนุนด้านการศึกษา และสนับสนุนด้านอื่น ๆ

5. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เพื่อเป็นการแสดงผลงาน รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และอาศัยมีพนักงานเป็นผู้อธิบายรายละเอียดประกอบด้วย ซึ่งจะมุ่งตรงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง และทำให้รู้จักธุรกิจเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อ

แสดงสินค้าใหม่หรือเพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 296) ดังนั้น การจัดนิทรรศการของสถาบันอุดมศึกษานั้น มีทั้งจัดภายในสถานที่และนอกสถานที่ ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น

6. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing or Direct response marketing) จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดี (สมยศ นาวิการ, 2546: 87) ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันสาเหตุหลักก็คือ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น ผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Market Segmentation) ถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาส่วนย่อยของตลาดที่ยังไม่มีใครสนใจที่เรียกว่า “Niche Market” มากขึ้น ซึ่งต้องใช้การตลาดทางตรงรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเจาะตลาดโดยตรงมีลักษณะ ดังนี้

- 6.1 มีผลกระทบโดยตรงกลับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 6.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 6.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกลับกลุ่มเป้าหมาย
- 6.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 6.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้
- 6.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 6.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั้งเนื่องอาศัยการตลาด
- 6.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ

โดยใช้ฐานข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือการวิจัย สนับสนุนผลการวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ แต่จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยใดที่ทำการศึกษารวบรวมเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยส่วนมากจะมีการศึกษาการรับรู้ในองค์กรอื่น ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นในการศึกษารังนี้กันได้ ดังนี้

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอินเทอร์เน็ทและการออกแบบ (เน็คดีไซค์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนเน็คดีไซค์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเน็คดีไซค์มากที่สุด คือ สื่ออินเตอร์เน็ท และเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเน็คดีไซค์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร โปรแกรมที่เปิดสอน และตารางเวลาเรียน

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และแบบปากต่อปาก โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

พิติยา โพธิพิทักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า 1. สื่ออินเตอร์เน็ทเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาเนื้อหาต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด 2. ปัจจัยภายในของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ ทักษะคิด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชน 3. ปัจจัยภายนอกของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชน 4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยพบว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก ประสบการณ์จากการได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยมหาวิทยาลัยเอกชน และ ประสบการณ์จากการได้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย

อรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง เมื่อ” พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก/บ่อยครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาโดยป้ายด้านหน้าและภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง/บางครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ สื่อประเภท สปอตโฆษณาที่ประกาศภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สื่อประเภทแผ่นพับใบปลิวที่แจก บริเวณทางเข้าลานจอดรถ/หน้าห้างหรือเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ สื่อประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อประเภทการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย สื่อประเภทการบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว และสื่อประเภทแคตตาล็อกหรือแผ่นพับที่ทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลส่งไปที่บ้าน ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย / นาน ๆ ครั้ง คือ สื่อประเภทการโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อประเภทการรับรู้ข่าวสารต่างๆของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่าน www.central.co.th

อัสรา ลิมเงิน (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่และสถาบันอุดมศึกษาขนาดกลาง โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) จากผู้บริหารที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายหรือผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่จำนวน 6 คน และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางจำนวน 6 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อรับการวิกฤตทางเศรษฐกิจทั้ง 4 สถาบันได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญใช้ชื่อว่า “ฝ่ายประชาสัมพันธ์” มหาวิทยาลัยศรีปทุมใช้ชื่อว่า “สำนักงานประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่โดยมีจำนวนนักศึกษา 15,000 คนขึ้นไป ส่วนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตใช้ชื่อว่า “กองประชาสัมพันธ์” มหาวิทยาลัยสยามใช้ชื่อว่า “แผนกประชาสัมพันธ์”ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางโดยมีจำนวนนักศึกษตั้งแต่ 10,001-15,000 คน การเลือกใช้กลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางและขนาดใหญ่มีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ เลือกใช้การออกแนะแนวกับการไม่ปรับเพิ่มค่าเล่าเรียน ส่วนสื่อและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเลือกใช้สื่อบุคคลกับ Web site ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์เลือกใช้ในช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่เท่านั้น และกิจกรรมใช้เป็นกิจกรรมบริการสังคมต่างๆ ส่วนมหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง

หนังสือพิมพ์ ในช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ และกิจกรรมที่เลือกใช้เป็นกิจกรรมบริการสังคมต่าง ๆ ที่ทางสถาบันจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนมหาวิทยาลัยสยาม เลือกใช้หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงในช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ของสถาบันจัดขึ้นเช่นกัน

พิเชศ รุ่งสว่าง (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ประเทเนื้อหาข่าวสารความรู้ที่นักเรียนสนใจเลือกรับจากสื่อมวลชน รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงผลประโยชน์จากการใช้ข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชน โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รายการที่ชอบดูส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์ไทย จีน ฝรั่งเศส รองลงมาคือรายการการ์ตูน เกมสโว์ โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการดูโทรทัศน์คือ ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เป็นเพื่อแก้เหงา

ศรัณยา พิภพภิญโญ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกคณะและสถาบันอุดมศึกษาในการสอบเอนทรานซ์ของของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 และ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการสอบเอนทรานซ์ระบบใหม่จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6 มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการสอบเอนทรานซ์ระบบใหม่จากพ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ครูอาจารย์ และเพื่อนบ้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และสื่อบุคคลมีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชนในเรื่องการเลือกคณะและสถาบันอุดมศึกษาในการสอบเอนทรานซ์

อเนญชา กลิ่นเกสร (2541) เรื่อง การจัดการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักศึกษาพบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยส่วนมากมักจะใช้เมื่อต้องการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเท่านั้น เช่น จะใช้สื่อในช่วงที่มีการเปิดรับนักศึกษาใหม่เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการใช้สื่อโทรทัศน์มักจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาเพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สูง และข้อมูลที่ได้จากสื่อโทรทัศน์อาจจะได้รับอย่างผิวเผิน จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออื่น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าการศึกษารับรู้โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการที่สามารถทำให้ทราบถึงอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และสามารถนำข้อมูลของผลการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยของภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่นและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปในด้านสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ จำนวน 5 คณะ ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีเกษตร ภาคปักษ์ใต้ 53 และ 54

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่ แต่ละคณะทั้งหมด 5 คณะ ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีเกษตร ภาคปักษ์ใต้ 53 และ 54 จำนวนทั้งสิ้น 10,285 คน นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของ ประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 725) บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549) กรณี ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยแสดงวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของตัวอย่างที่ทำการสุ่ม
	N	คือ	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

แทนค่าในกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{10,285}{1+10,285(0.05^2)} \\ &= 399.89 \text{ หรือ } 400 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 5 คณะ ภาคปศุสัตว์ 53 และ 54 จำนวนทั้งสิ้น 10,285 คน เท่านั้น เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้เพิ่งผ่านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาเดียวกับที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) (วันทนีช ชูศิลป์, 2524 : 139) โดยแบ่งตามปีการศึกษาและคณะ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ซึ่งสามารถแสดงขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกตริหส์ 53

หน่วย : คน

คณะ	นักศึกษาภาค ปกตริหส์ 53	จำนวนตัวอย่าง
คณะครุศาสตร์	1,826	71
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	939	37
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	745	29
คณะวิทยาการจัดการ	1,453	56
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	276	11
รวมนักศึกษาภาคปกตริหส์ 53	5,239	204

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2554)

ตาราง 2 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกตริหส์ 54

หน่วย : คน

	นักศึกษาภาค ปกตริหส์ 54	จำนวนตัวอย่าง
คณะครุศาสตร์	1,722	67
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	993	39
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	651	25
คณะวิทยาการจัดการ	1,465	57
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	215	8
นักศึกษาภาคปกตริหส์ 54	5,046	196
รวมทั้งสิ้น (รหัส 53 และ 54)	10,285	400

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2554)

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ สาขาวิชาที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับอุปนิสัยการบริโภคสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เช่น ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือทั้งหมดที่ผู้สร้างชิ้น ได้นำเสนอต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำปัญหาพิเศษ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและหาข้อผิดพลาดของเนื้อหา แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 20 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งวิธีที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ 0.833 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและทำการจัดหมวดหมู่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ สาขาวิชาที่ศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้สถิติที่เสนอเป็นแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยจะต้องกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งส่วนมากจะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551:75) ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ระดับการรับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ระดับการรับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ระดับการรับรู้ต่ำ	มีค่าเท่ากับ	2
ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

การวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นตัวสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้ และค่าที่คำนวณได้มักเป็นทศนิยม 2 ตำแหน่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กำหนดอยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปนิสัยการบริโภคสื่อของของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกศึกษา ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.833 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รหัสนักศึกษา คณะที่กำลังศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และภูมิถิ่นานของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และ เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร / จุลสาร สื่อกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ รหัสนักศึกษา คณะที่กำลังศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และภูมิถิ่นานของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (ตาราง 3-6)

1.1 เพศและอายุของนักศึกษา

เพศ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

อายุ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีอายุอยู่ระหว่าง 17 – 19 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 22 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า นักศึกษาชายและหญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 17 – 19 ปี รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 22 เช่นเดียวกัน

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
17 – 19 ปี	101	75.94	189	70.79	290	72.50
20 – 22 ปี	32	24.06	78	29.21	110	27.50
รวม	133	100.00	267	100.00	400	100.00

1.2 รหัสนักศึกษาและคณะที่กำลังศึกษา

รหัสนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รหัส 53 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และนักศึกษา รหัส 54 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

คณะที่กำลังศึกษา จากการศึกษาพบว่า นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ จำนวน

113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรหัสนักศึกษา พบว่า นักศึกษา รหัส 53 และนักศึกษา รหัส 54 กำลังศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรหัสนักศึกษาและคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	รหัส 53		รหัส 54		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครุศาสตร์	71	34.80	67	34.18	138	34.50
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	37	18.14	39	19.90	76	19.00
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	29	14.22	25	12.76	54	13.50
วิทยาการจัดการ	56	27.45	57	29.08	113	28.25
เทคโนโลยีการเกษตร	11	5.39	8	4.08	19	4.75
รวม	204	100.00	196	100.00	400	100.00

1.3 สาขาวิชาที่กำลังศึกษา

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการและสาขาภาษาไทยมากที่สุดเท่ากัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ สาขาคอมพิวเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ สาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการ	27	6.75
ภาษาไทย	27	6.75
คอมพิวเตอร์	24	6.00
นิเทศศาสตร์	22	5.50
คณิตศาสตร์	21	5.25
ภาษาอังกฤษ	20	5.00
การศึกษาปฐมวัย	19	4.75
บริหารทรัพย์	17	4.25
การบัญชี	16	4.00
สังคมศึกษา	16	4.00
ภาษาจีน	15	3.75
เคมี	13	3.25
ชีววิทยา	13	3.00
ภูมิศาสตร์	11	2.75
วิทยาศาสตร์ทั่วไป	11	2.75
การศึกษาพิเศษ	11	2.75
การตลาด	11	2.75
ประณมศึกษา	10	2.50
วิทยาการคอมพิวเตอร์	10	2.50
สถิติ	9	2.25
สาธารณสุข	9	2.25
ภาษาญี่ปุ่น	7	1.75
พลศึกษา	7	1.75
อุตสาหกรรมการเกษตร	6	1.50
พืชศาสตร์	5	1.25
คหกรรม	6	1.50
สัตวศาสตร์	5	1.25
การท่องเที่ยว	4	1.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เศรษฐศาสตร์	4	1.00
เกษตร	4	1.00
จิตวิทยา	4	1.00
ศิลปศึกษา	3	0.75
ท่องเที่ยว	2	0.50
ออกแบบผลิตภัณฑ์	2	0.50
ฟิสิกส์	2	0.50
วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม	1	0.25
รวม	400	100.00

1.4 ภูมิถิ่นานของนักศึกษา

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีภูมิถิ่นานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจังหวัดน่าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จำแนกตามภูมิถิ่นานของนักศึกษา

ภูมิถิ่นาน	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	175	43.75
เชียงราย	41	10.25
น่าน	39	9.75
ลำพูน	32	8.00
แพร่	29	7.25
พะเยา	22	5.50
ลำปาง	20	5.00
ตาก	12	3.00
แม่ฮ่องสอน	8	2.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
สตูด	5	1.25
อุตรดิตถ์	4	1.00
ฉะเชิงเทรา	3	0.75
ยะลา	3	0.75
ปัตตานี	2	0.50
พิษณุโลก	2	0.50
กำแพงเพชร	1	0.25
เพชรบุรี	1	0.25
สุพรรณบุรี	1	0.25
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (ตาราง 7 - 9)

2.1 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยรวม

นักศึกษามีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .50) โดยมีระดับการรับรู้สื่อการตลาดจากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .50) และมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .68) เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า นักศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th) มากที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.08) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .70) และสื่อบุคคล มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .64) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	3.77	.50	มาก
1. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th)	4.12	1.08	มาก
2. โทรทัศน์	3.99	.70	มาก
3. วิทยุ	3.86	.85	มาก
4. หนังสือพิมพ์	3.85	.92	มาก
5. สื่อกลางแจ้ง	3.82	.81	มาก
6. วารสาร / จุลสาร	3.70	1.03	มาก
7. สื่อประเภทอื่นๆ	3.66	.85	มาก
เครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน	3.57	.68	มาก
1. บุคคล	3.87	.64	มาก
2. แผ่นพับของคณะต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ	3.77	1.16	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.75	.91	มาก
4. สื่อประเภทอื่นๆ	3.46	.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	.50	มาก

2.2. เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)

2.2.1 สื่อโทรทัศน์

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= .70) ในสื่อรายย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จาก CMRU Channel มากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= .80) รองลงมาคือ รับรู้จาก WE TV (Cable TV) ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= .89) และรับรู้จากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 11 (NBT) ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= .97) ตามลำดับ

2.2.2 สื่อวิทยุ

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= .85) ในสื่อรายย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากคลื่นวิทยุ FM 88.50 MHz มากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= .91) และรับรู้จากคลื่นวิทยุ FM 98.00 MHz ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= .99) ตามลำดับ

2.2.3 สื่อหนังสือพิมพ์

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= .92) ในสื่อย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 1.01) รองลงมาคือ รับรู้จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 1.01) รับรู้จากหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 1.02) และรับรู้จากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 1.06) ตามลำดับ

2.2.4 สื่อวารสาร / จดสาร

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อวารสาร / จดสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.62) ในสื่อย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากวารสารพังก์ราชภัฏมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 1.06) รองลงมารับรู้จากราชภัฏเชียงใหม่สาร ($\bar{X} = 3.65$, S.D.= 1.10) ตามลำดับ

2.2.5 สื่อกลางแจ้ง

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อกลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= .81) ในสื่อย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= .93) รองลงมาคือ รับรู้จากป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= .95) รับรู้จากรถบัสของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 1.01) รับรู้จากป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า (Banner) ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= .92) และรับรู้จากรถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก) ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 1.22) ตามลำดับ

2.2.6 สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th)

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 1.08)

2.2.7 สื่อประเภทอื่นๆ

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= .85)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน

เครื่องมือการสื่อสาร ที่ผ่านสื่อมวลชน	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สื่อโทรทัศน์								
1.1 CMRU Channel	124 (31.00)	201 (50.25)	61 (15.25)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.08	.80	มาก
1.2 WE TV (Cable TV)	123 (30.75)	200 (50.00)	58 (14.50)	7 (1.75)	12 (3.00)	4.04	.89	มาก
1.3 สถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 11 (NBT)	101 (25.25)	183 (45.75)	83 (20.75)	20 (5.00)	13 (3.25)	3.85	.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99	.70	มาก
2. สื่อวิทยุ								
2.1 FM 88.50 MHz	116 (29.00)	165 (41.25)	101 (25.25)	10 (2.50)	8 (2.00)	3.93	.91	มาก
2.2 FM 98.00 MHz	104 (26.00)	159 (39.75)	103 (25.75)	21 (5.25)	13 (3.25)	3.80	.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86	.85	มาก
3. สื่อหนังสือพิมพ์								
3.1 หนังสือพิมพ์ไทย นิวส์	123 (30.75)	161 (40.25)	80 (20.00)	23 (5.75)	18 (3.25)	3.90	1.01	มาก
3.2 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	116 (29.00)	178 (44.50)	70 (17.50)	19 (4.75)	17 (4.25)	3.89	1.01	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร ที่ผ่านสื่อมวลชน	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.3 หนังสือพิมพ์ เชียงใหม่นิวส์	111 (27.75)	169 (42.25)	76 (19.00)	32 (8.00)	12 (3.00)	3.84	1.02	มาก
3.4 หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์	103 (25.75)	167 (41.75)	84 (21.00)	26 (6.50)	20 (5.00)	3.77	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	.92	มาก
4. สื่อวารสาร/จุดสาร								
4.1 วารสารพิมพ์ราชภัฏ	88 (22.00)	174 (43.50)	77 (19.25)	45 (11.25)	16 (4.00)	3.68	1.06	มาก
4.2 ราชภัฏเชียงใหม่สาร	91 (22.75)	163 (40.75)	77 (19.25)	51 (12.75)	18 (4.50)	3.65	1.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	.62	มาก
5. สื่อกลางแจ้ง								
5.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	162 (40.50)	163 (40.75)	49 (12.25)	19 (4.75)	7 (1.75)	4.14	.93	มาก
5.2 ป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	107 (26.75)	176 (44.00)	82 (20.50)	27 (6.75)	8 (2.00)	3.87	.95	มาก
5.3 รถบัสของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่	106 (26.57)	155 (38.85)	92 (23.06)	38 (9.52)	8 (2.01)	3.78	1.01	มาก
5.4 ป้ายโฆษณาทำด้วย ผ้า (Banner)	77 (19.25)	201 (50.25)	79 (19.75)	36 (9.00)	7 (1.75)	3.76	.92	มาก
5.5 รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก)	85 (21.36)	169 (42.46)	71 (17.84)	29 (7.29)	44 (11.06)	3.56	1.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	.81	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารที่ ผ่านสื่อมวลชน	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6. สื่ออินเทอร์เน็ต (www.cmru.ac.th)	175 (44.30)	151 (38.23)	32 (8.10)	15 (3.80)	22 (5.57)	4.12	1.08	มาก
7. สื่อประเภทอื่น ๆ	20 (13.79)	69 (47.59)	44 (30.34)	10 (6.90)	2 (1.38)	3.66	.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน						3.77	.50	มาก

2.3 เครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

2.3.1 สื่อบุคคล

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= .64) ในสื่อรายย่อย มีระดับการรับรู้อยู่ 2 ระดับคือ ระดับมาก และระดับปานกลาง โดยระดับมาก นักศึกษารับรู้จากเพื่อนนักศึกษามากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= .70) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= .87) และครู - อาจารย์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= .87) สำหรับระดับปานกลาง นักศึกษารับรู้จากศิษย์เก่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 1.09) และบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 1.14) ตามลำดับ

2.3.2 สื่อแผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

นักศึกษามีระดับการรับรู้ด้านสื่อแผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 1.16)

2.3.3 สื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักศึกษามีระดับการรับรู้การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= .91) ในสื่อย่อยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากงานราชภัฏวิชาการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= .93) รองลงมาคือ ตลาดนัดอุดมศึกษา ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= .96) วัน

วิทยาศาสตร์ ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 1.04) และการจัดการประกวดแข่งขันต่าง ๆ ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 1.10) ตามลำดับ

2.3.4 สื่ออื่นๆ

นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, S.D.= .95)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

เครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคคล								
1.1 เพื่อนนักศึกษา	171 (42.75)	179 (44.75)	47 (11.75)	3 (0.75)	-	4.30	.70	มาก
1.2 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	155 (38.85)	158 (39.60)	77 (19.30)	1 (0.25)	8 (2.01)	4.13	.87	มาก
1.3 ครู – อาจารย์	129 (32.49)	181 (45.59)	76 (19.14)	1 (0.25)	10 (2.52)	4.05	.87	มาก
1.4 ศิษย์เก่า	71 (17.75)	144 (36.00)	124 (31.00)	33 (8.25)	28 (7.00)	3.49	1.09	ปานกลาง
1.5 บุคคลในครอบครัว	66 (16.50)	142 (35.50)	106 (26.50)	57 (14.25)	29 (7.25)	3.40	1.14	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.87	.64	มาก
2. แผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ	117 (29.25)	157 (39.25)	73 (18.25)	22 (5.50)	31 (7.75)	3.77	1.16	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารที่ ไม่ผ่านสื่อมวลชน	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ								
3.1 งานราชภัฏวิชาการ	91 (22.86)	188 (47.24)	88 (22.11)	21 (5.28)	10 (2.51)	3.83	.93	มาก
3.2 ตลาดนัดอุดมศึกษา	92 (23.06)	180 (45.11)	82 (20.55)	38 (9.52)	7 (1.75)	3.78	.96	มาก
3.3 วันวิทยาศาสตร์	83 (20.80)	184 (46.12)	82 (20.55)	30 (7.52)	20 (5.01)	3.70	1.04	มาก
3.4 การจัดการประกวดแข่งขันต่าง ๆ	95 (24.11)	159 (40.36)	89 (22.59)	27 (6.85)	24 (6.09)	3.70	1.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75	.91	มาก
4. สื่อประเภทอื่น ๆ	3 (4.23)	41 (57.75)	19 (26.76)	2 (2.82)	6 (8.45)	3.46	.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน						3.57	.68	มาก

ส่วนที่ 3 อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งนักศึกษาใช้เป็นช่องทางในการรับข้อมูล – ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ สื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร / จุลสาร สื่อกลางแจ้ง อินเตอร์เน็ต และการจัดกิจกรรมพิเศษ (ตาราง 10 - 17)

3.1 สื่อบุคคล

3.1.1 การสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้สื่อสารข่าวสารทั่วไปจากบุคคลรอบข้างมากที่สุด คือร้อยละ 82.50 และมีเพียงร้อยละ 17.50 ที่ไม่ได้สื่อสารข่าวสารทั่วไปกับบุคคลรอบข้าง

3.1.2 ประเภทสื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข้อมูล – ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ จากเพื่อนนักศึกษามากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และครู – อาจารย์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

3.1.3 ความถี่ในการรับข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่ามากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และได้รับข้อมูล – ข่าวสาร 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

3.1.4 ระยะเวลาในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข้อมูล – ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ในแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาทีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง 10 – 15 นาที จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง 15 – 30 นาที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง		
สื่อสาร	330	82.50
ไม่สื่อสาร	70	17.50
2. ประเภทสื่อบุคคล		
เพื่อนนักศึกษา	293	73.25
เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	44	11.00
ครู – อาจารย์	36	9.00
บุคคลในครอบครัว	11	2.75
ศิษย์เก่า	8	2.00
ไม่เคยได้รับเลย	8	2.00
3. ความถี่ในการรับข้อมูล		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	60	15.00
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	100	25.00
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า	151	37.75
ไม่เคยได้รับเลย	8	2.00
4. ระยะเวลาในการรับข้อมูลแต่ละครั้ง		
5 นาที	16	4.00
10 – 15 นาที	116	29.00
15 – 30 นาที	70	17.50
มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป	190	47.50
ไม่เคยได้รับเลย	8	2.00

3.2 สื่อโทรทัศน์

3.2.1 การรับชมโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับข่าวสารทั่วไปจากการชมโทรทัศน์เป็นปกติทุกวัน สูงถึงร้อยละ 72.25 และมีเพียงร้อยละ 27.75 ที่ไม่ได้รับชมโทรทัศน์ทุกวัน

3.2.2 ความถี่ในการชมโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับชมโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ รับชมโทรทัศน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรับชมโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

3.2.3 สถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

3.2.4 ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ รับชมโทรทัศน์ 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และรับชมโทรทัศน์ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

3.2.5 ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ รับชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และรับชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

3.2.6 ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

นักศึกษาชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์เป็นระยะเวลา 4 – 6 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ รับชมโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และรับชมโทรทัศน์ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

3.2.7 ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ รับชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และรับชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

3.2.8 สถานีโทรทัศน์ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จาก CMRU Channel (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ WE TV (Cable TV) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เลย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การรับชมโทรทัศน์เป็นปกติทุกวัน		
ชม	289	72.25
ไม่ชม	111	27.75
2. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์		
เดือนละครั้ง	18	4.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	89	22.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	8	2.00
สัปดาห์ละครั้ง	14	3.50
สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน	82	20.50
สัปดาห์ละ 4 – 5 วัน	59	14.75
วันละครั้ง	27	6.75
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	103	25.75
3. สถานีโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุด		
ช่อง 3	138	34.50
ช่อง 7	83	20.75
ช่อง 5	76	19.00
ช่อง 11 (NBT)	36	9.00
ช่อง 9	25	6.25
True Vision	15	3.75
ช่อง We TV	13	3.25
UBC	9	2.25
ช่อง ThaiPBS	5	1.25

ตาราง 11 (ต่อ)

สื่อโทรทัศน์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์		
ไม่ชมเลย	12	3.00
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	142	35.50
1 ชั่วโมง	35	8.75
2 - 3 ชั่วโมง	98	24.50
4 - 6 ชั่วโมง	109	27.25
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4	1.00
5. ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์ *		
ไม่ชมเลย	12	3.00
00.01 – 05.00 น.	9	2.25
05.01 – 08.00 น.	5	1.25
08.01 – 12.00 น.	56	14.00
12.01 – 14.00 น.	93	23.25
14.01 – 18.00 น.	47	11.75
18.01 – 20.00 น.	118	29.50
20.01 – 24.00 น.	170	42.50
6. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์		
ไม่ชมเลย	18	4.50
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	109	27.25
1 ชั่วโมง	33	8.25
2 - 3 ชั่วโมง	83	20.75
4 - 6 ชั่วโมง	145	36.25
มากกว่า 6 ชั่วโมง	12	3.00

ตาราง 11 (ต่อ)

สื่อโทรทัศน์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
7. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่ชมเลย	18	4.50
00.01 – 05.00 น.	7	1.75
05.01 – 08.00 น.	15	3.75
08.01 – 12.00 น.	41	10.25
12.01 – 14.00 น.	109	27.25
14.01 – 18.00 น.	45	11.25
18.01 – 20.00 น.	127	31.75
20.01 – 24.00 น.	167	41.75
8. สถานีโทรทัศน์ที่รับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากที่สุด		
CMRU Channel (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)	210	52.50
WE TV (Cable TV)	97	24.25
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 11 (NBT)	22	5.50
ไม่เคยเลย	71	17.75

หมายเหตุ * คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.3 สื่อวิทยุ

3.3.1 การรับฟังวิทยุ

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับข่าวสารทั่วไปจากการรับฟังวิทยุเป็นปกติทุกวัน สูงถึงร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 ไม่ได้รับฟังวิทยุทุกวัน

3.3.2 ความถี่ในการฟังวิทยุ

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาฟังวิทยุมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ฟังวิทยุเดือนละครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 2 – 3 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

3.3.3 คลื่นสถานีวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาฟังวิทยุจากคลื่น FM 88.5 FM MAX มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ฟังวิทยุจากคลื่น FM 88.0 สทท. 11 เชียงใหม่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และฟังวิทยุจากคลื่น FM 93.25 สทท. เชียงใหม่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

3.3.4 ระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาฟังวิทยุในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ฟังวิทยุในแต่ละครั้ง 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่ฟังวิทยุเลย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3.3.5 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ฟังวิทยุช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ ฟังวิทยุช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

3.3.6 ระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ฟังวิทยุเป็นเวลา 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และไม่ฟังวิทยุเลย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3.3.7 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ฟังวิทยุช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และฟังวิทยุช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

3.3.8 คลื่นวิทยุที่รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับฟังข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากคลื่นวิทยุ FM 88.50 MHz (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ไม่เคยฟังเลย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และฟังข่าวสารจากคลื่นวิทยุ FM 98.00 MHz (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การรับฟังวิทยุเป็นปกติทุกวัน		
ฟัง	280	70
ไม่ฟัง	120	30
2. ความถี่ในการฟังวิทยุต่อสัปดาห์		
เดือนละครั้ง	96	24.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	122	30.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	13	3.25
สัปดาห์ละครั้ง	21	5.25
สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน	92	23.00
สัปดาห์ละ 4 – 5 วัน	16	4.00
วันละครั้ง	20	5.00
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	20	5.00
3. คลื่นสถานีวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด		
FM 88.5 FM MAX	128	32.00
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	73	18.25
FM 93.25 สทท. เชียงใหม่	66	16.50
FM 91.5HOT WAVE	59	14.75
FM 100.75 อสมท.	29	7.25
FM 94 EFM	17	4.25
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	15	3.75
FM 89.0 วิหคเรดิโอ	11	2.75

ตาราง 12 (ต่อ)

สื่อวิทยุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่	2	0.50
4. ระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์		
ไม่ฟังเลย	48	12.00
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	197	49.25
1 ชั่วโมง	38	9.50
2 - 3 ชั่วโมง	76	19.00
4 – 6 ชั่วโมง	35	8.75
มากกว่า 6 ชั่วโมง	6	1.50
5. ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์*		
ไม่ฟังเลย	48	12.00
00.01 – 05.00 น.	22	5.50
05.01 – 08.00 น.	7	1.75
08.01 – 12.00 น.	26	6.50
12.01 – 14.00 น.	108	27.00
14.01 – 18.00 น.	68	17.00
18.01 – 20.00 น.	87	21.75
20.01 – 24.00 น.	83	20.75
6. ระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์		
ไม่ฟังเลย	62	15.50
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	170	42.50
1 ชั่วโมง	31	7.75
2 - 3 ชั่วโมง	73	18.25
4 – 6 ชั่วโมง	53	13.25
มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	2.75

ตาราง 12 (ต่อ)

สื่อวิทยุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
7. ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่ชมเลย	62	15.50
00.01 – 05.00 น.	13	3.25
05.01 – 08.00 น.	2	0.50
08.01 – 12.00 น.	26	6.50
12.01 – 14.00 น.	94	23.50
14.01 – 18.00 น.	76	19.00
18.01 – 20.00 น.	84	21.00
20.01 – 24.00 น.	138	34.50
8. คลื่นวิทยุที่รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ		
FM 88.50 MHz (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ)	205	51.25
FM 98.00 MHz (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย)	95	23.75
ไม่เคยฟังเลย	100	25.00

หมายเหตุ * คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.4 สื่อหนังสือพิมพ์

3.4.1 การอ่านหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับข่าวสารทั่วไปจากการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นปกติ ทุกวันสูงถึงร้อยละ 70.50 และอีกร้อยละ 29.50 ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน

3.4.2 ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50ตามลำดับ

3.4.3 ประเภท / รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอ่านหนังสือพิมพ์เชิงใหม่นิวส์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

3.4.4 ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอ่านหนังสือพิมพ์ 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

3.4.5 ช่วงเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ ในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อ่านหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

3.4.6 ระยะเวลาในอ่านหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 6 ชั่วโมง และไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลย เท่ากัน คือ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอ่านหนังสือพิมพ์ 2 - 3 ชั่วโมง และ 4 – 6 ชั่วโมง เท่ากัน คือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

3.4.7 ช่วงเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ อ่านหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

3.4.8 หนังสือพิมพ์ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เท่ากัน คือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การอ่านหนังสือพิมพ์เป็นปกติทุกวัน		
อ่าน	282	70.50
ไม่อ่าน	118	29.50
2. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์		
เดือนละครั้ง	117	29.25
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	82	20.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	14	3.50
สัปดาห์ละครั้ง	28	7.00
สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน	103	25.75
สัปดาห์ละ 4 – 5 วัน	14	3.50
วันละครั้ง	23	5.75
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	19	4.75
3. ประเภท / รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านมากที่สุด		
ไทยรัฐ	125	31.25
ไทยนิวส์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น)	76	19.00
เชียงใหม่นิวส์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น)	73	18.25
เดลินิวส์	50	12.50
ข่าวสด	29	7.25
ล้านนาโพสต์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น)	26	6.50
บางกอกโพสต์	11	2.75
ประชาชาติธุรกิจ	6	1.50
มติชน	4	1.00

ตาราง 13 (ต่อ)

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์		
ไม่อ่านเลย	57	14.25
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	231	57.75
1 ชั่วโมง	30	7.50
2 - 3 ชั่วโมง	37	9.25
4 - 6 ชั่วโมง	44	11.00
มากกว่า 6 ชั่วโมง	1	0.25
5. ช่วงเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์*		
ไม่อ่านเลย	57	14.25
00.01 – 05.00 น.	11	2.75
05.01 – 08.00 น.	10	2.50
08.01 – 12.00 น.	67	16.75
12.01 – 14.00 น.	139	34.75
14.01 – 18.00 น.	37	9.25
18.01 – 20.00 น.	72	18.00
20.01 – 24.00 น.	46	11.50
6. ระยะเวลาในอ่านหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์		
ไม่อ่านเลย	81	20.25
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	211	52.75
1 ชั่วโมง	30	7.50
2 - 3 ชั่วโมง	39	9.75
4 - 6 ชั่วโมง	39	9.75
มากกว่า 6 ชั่วโมง	81	20.25

ตาราง 13 (ต่อ)

สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
7. ช่วงเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่อ่านเลย	81	20.25
00.01 – 05.00 น.	16	4.00
05.01 – 08.00 น.	6	1.50
08.01 – 12.00 น.	90	22.50
12.01 – 14.00 น.	124	31.00
14.01 – 18.00 น.	52	13.00
18.01 – 20.00 น.	51	12.75
20.01 – 24.00 น.	36	9.00
8. หนังสือพิมพ์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ		
หนังสือพิมพ์เชิงใหม่นิวส์	172	43.00
หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์	80	20.00
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	80	20.00
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	60	15.00
อื่นๆ	8	2.00

หมายเหตุ * คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.5 สื่อวารสาร / จุลสาร

3.5.1 การอ่านสื่อวารสาร/จุลสาร

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาไม่ได้รับข่าวสารทั่วไปจากการอ่านสื่อวารสาร/จุลสารเป็นปกติทุกวันสูงถึงร้อยละ 58 และอีกร้อยละ 42 ได้รับข่าวสารทั่วไปจากการอ่านสื่อวารสาร/จุลสาร

3.5.2 ความถี่ในการอ่านวารสาร / จุลสาร

นักศึกษาอ่านวารสาร / จุลสารเดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ อ่านมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอ่านสัปดาห์ละ 2 – 3 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

3.5.3 ระยะเวลาในการอ่านวารสาร / จุลสารในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านวารสาร / จุลสารในวันจันทร์ – ศุกร์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ไม่อ่านเลย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอ่านวารสาร / จุลสาร 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

3.5.4 ช่วงเวลาที่อ่านวารสาร / จุลสารในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาอ่านวารสาร/จุลสาร ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาอ่านในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และนักศึกษาไม่อ่านวารสาร / จุลสารในวันจันทร์ – ศุกร์เลย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3.5.5 ระยะเวลาในอ่านวารสาร / จุลสารในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาไม่อ่านวารสาร / จุลสารในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ อ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอ่าน 1 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

3.5.6 ช่วงเวลาที่อ่านวารสาร / จุลสารในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาไม่อ่านวารสาร / จุลสารในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ อ่านในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอ่านในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00ตามลำดับ

3.5.7 วารสาร / จุลสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากวารสารราชภัฏเชียงใหม่สาร (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ วารสารพิงค์ราชภัฏ (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) คือ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และวารสารอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

3.5.8 สถานที่ที่ได้รับวารสาร / จุลสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษารับวารสาร / จุลสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากห้องสมุดภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ จากคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และหน่วยงานราชการต่าง ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อวารสาร / จุลสาร

สื่อวารสาร / จุลสาร	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การอ่านวารสาร/จุลสารเป็นปกติทุกวัน		
อ่าน	232	58
ไม่อ่าน	168	42
2. ความถี่ในการอ่านวารสาร / จุลสาร		
เดือนละครั้ง	191	47.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	89	22.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	8	2.00
สัปดาห์ละครั้ง	29	7.25
สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน	59	14.75
สัปดาห์ละ 4 – 5 วัน	7	1.75
วันละครั้ง	4	1.00
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	13	3.25

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อวารสาร / จดสาร	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาในการอ่านวารสาร / จดสารในวันจันทร์ –		
ไม่อ่านเลย	126	31.50
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	163	40.75
1 ชั่วโมง	26	6.50
2 - 3 ชั่วโมง	45	11.25
4 - 6 ชั่วโมง	40	10.00
มากกว่า 6 ชั่วโมง	-	-
4. ช่วงเวลาที่อ่านวารสาร / จดสารในวันจันทร์ – ศุกร์*		
ไม่อ่านเลย	62	15.50
00.01 – 05.00 น.	24	6.00
05.01 – 08.00 น.	6	1.50
08.01 – 12.00 น.	115	28.75
12.01 – 14.00 น.	121	30.25
14.01 – 18.00 น.	33	8.25
18.01 – 20.00 น.	47	11.75
20.01 – 24.00 น.	25	6.25
5. ระยะเวลาในการอ่านวารสาร / จดสารในวันเสาร์ – อาทิตย์		
ไม่อ่านเลย	187	46.75
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	122	30.50
1 ชั่วโมง	32	8.00
2 - 3 ชั่วโมง	28	7.00
4 - 6 ชั่วโมง	29	7.25
มากกว่า 6 ชั่วโมง	2	0.50

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อวารสาร / จุลสาร	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่อ่านวารสาร / จุลสารในวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่อ่านเลย	187	46.75
00.01 – 05.00 น.	20	5.00
05.01 – 08.00 น.	4	1.00
08.01 – 12.00 น.	72	18.00
12.01 – 14.00 น.	81	20.25
14.01 – 18.00 น.	27	6.75
18.01 – 20.00 น.	24	6.00
20.01 – 24.00 น.	45	11.25
7. วารสาร / จุลสารที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย		
วารสารพืงศ์ราชภัฏ (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ	174	43.50
ราชภัฏเชียงใหม่สาร (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏ)	198	49.50
อื่นๆ	28	7.00
8. สถานที่ที่ได้รับวารสาร / จุลสารของมหาวิทยาลัยราช		
ห้องสมุดภายในมหาวิทยาลัย	239	59.75
คณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย	92	23.00

หมายเหตุ * คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.6 สื่อกลางแจ้ง

3.6.1 การพบเห็นสื่อกลางแจ้ง

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้พบเห็นข่าวสารทั่วไปจากสื่อกลางแจ้งเป็นปกติทุกวันสูงถึงร้อยละ 78 และอีกร้อยละ 22 ไม่ได้พบเห็นข่าวสารทั่วไปจากสื่อกลางแจ้ง

3.6.2 ประเภทของสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนไหวที่พบเห็นเป็นประจำทุกวัน

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาพบเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มากที่สุดจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Sky Board)

จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า (Banner) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

3.6.3 ประเภทของสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ที่พบเห็นเป็นประจำทุกวัน

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาพบเห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ประเภทรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.) มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้งประเภทรถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และนักศึกษาไม่เคยพบเห็นเลขสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่เลข จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3.6.4 ช่วงเวลาที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาพบเห็นสื่อกลางแจ้งในวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุดคือช่วงเวลา 08.01–12.00 น. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ 18.01 – 20.00 มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

3.6.5 ช่วงเวลาที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาพบเห็นสื่อกลางแจ้งในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ พบเห็นในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และพบเห็นในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

3.6.6 สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นประจำทุกวัน

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาพบเห็นสื่อกลางแจ้งบนท้องถนนมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ พบเห็นตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และพบเห็นที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

3.6.7 สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาพบเห็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ แหล่งชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และบนท้องถนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3.6.8 สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาพบเห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่รถบัสของมหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ สองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรถแท็กซี่จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้ง	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. การพบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นปกติทุกวัน		
พบ	312	78
ไม่พบ	88	22
2. ประเภทของสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่พบเห็นเป็นประจำทุกวัน*		
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	259	64.75
ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Sky Board)	172	43.00
ป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า (Banner)	151	37.75
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	139	34.75
ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวหนังสือวิ่ง (Electronic)	76	19.00
ไม่เคยเห็นเลย	33	8.25
3. ประเภทของสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ที่พบเห็นเป็นประจำทุกวัน*		
ไม่พบเลย	62	15.50
รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.)	139	34.75
รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก)	114	28.50
รถแท็กซี่	45	11.25
รถแท็กซี่โฆษณา	36	9.00

ตาราง 15 (ต่อ)

สื่อกลางแจ้ง	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	16	4.00
4. ช่วงเวลาที่เห็นสื่อกลางแจ้งในวันจันทร์ – ศุกร์*		
ไม่พบเลย	45	11.25
00.01 – 05.00 น.	12	3.000
05.01 – 08.00 น.	13	3.25
08.01 – 12.00 น.	143	35.75
12.01 – 14.00 น.	99	24.75
14.01 – 18.00 น.	36	9.00
18.01 – 20.00 น.	97	24.25
20.01 – 24.00 น.	43	10.75
5. ช่วงเวลาที่เห็นสื่อกลางแจ้งในวันในวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่พบเลย	42	10.50
00.01 – 05.00 น.	10	2.50
05.01 – 08.00 น.	5	1.25
08.01 – 12.00 น.	106	26.50
12.01 – 14.00 น.	121	30.25
14.01 – 18.00 น.	37	9.25
18.01 – 20.00 น.	82	20.50
20.01 – 24.00 น.	41	10.25
6. สถานที่ที่ท่านพบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นประจำทุกวัน		
บนท้องถนน	221	55.25
ห้างสรรพสินค้า	44	11.00
ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ	90	22.50
ตามงานเทศกาลต่าง ๆ	26	6.50
อื่นๆ	19	4.75

ตาราง 15 (ต่อ)

สื่อกลางแจ้ง	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
7. สถานที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย		
ภายในมหาวิทยาลัย	213	53.25
แหล่งชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย	56	14.00
บนท้องถนน	48	12.00
ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ	34	8.50
ห้างสรรพสินค้า	29	7.25
ตามงานเทศกาลต่าง ๆ	20	5.00
8. สถานที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย		
รถบัสของมหาวิทยาลัย	244	61
รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก)	104	26
รถแท็กซี่	34	8.50
อื่น ๆ	18	4.50

หมายเหตุ * คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.7 สื่ออินเทอร์เน็ต

3.7.1 การรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปกติทุกวัน สูงถึงร้อยละ 78 และอีกร้อยละ 22 ไม่ได้รับข่าวสารข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน

3.7.2 อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อปในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3.7.3 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต/สัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้อินเตอร์เน็ตวันละ 1 ครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

3.7.4 ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้อินเตอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์ 4 – 6 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ใช้อินเตอร์เน็ต 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3.7.5 ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้อินเตอร์เน็ตวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 20.01–24.00 น.มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ใช้อินเตอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01–14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ ใช้อินเตอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01–20.00 น.จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

3.7.6 ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้อินเตอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์ 4 – 6 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ ใช้อินเตอร์เน็ต 2 - 3 ชั่วโมง . จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และใช้อินเตอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

3.7.7 ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตวันเสาร์ – อาทิตย์

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้อินเตอร์เน็ตวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลา 20.01–24.00 น. มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01–20.00 น.จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และใช้อินเตอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

3.7.8 เว็บไซต์ (Website) ที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้เว็บไซต์ Google มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Hotmail จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (www.cmru.ac.th) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปกติทุกวัน		
ได้รับ	312	78
ไม่ได้รับ	88	22
2. อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		
โน้ตบุ๊ก / แลปท็อป	296	74.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	94	23.50
โทรศัพท์เคลื่อนที่	10	2.50
3. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต/สัปดาห์		
เดือนละครั้ง	12	3.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	41	10.25
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	9	2.25
สัปดาห์ละครั้ง	34	8.50
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	77	19.25
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	66	16.50
สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	48	12.00
วันละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	113	28.25
4. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์		
ไม่ใช้เลย	-	-
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	62	15.50
1 ชั่วโมง	41	10.25
2 - 3 ชั่วโมง	124	31.00
4 – 6 ชั่วโมง	135	33.75
มากกว่า 6 ชั่วโมง	38	9.50

ตาราง 16 (ต่อ)

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์*		
ไม่ใช้เลย	-	-
00.01 – 05.00 น.	7	1.75
05.01 – 08.00 น.	3	0.75
08.01 – 12.00 น.	77	19.25
12.01 – 14.00 น.	119	29.75
14.01 – 18.00 น.	77	19.25
18.01 – 20.00 น.	105	26.25
20.01 – 24.00 น.	157	39.25
6. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่ใช้เลย	28	7.00
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	67	16.75
1 ชั่วโมง	46	11.50
2 - 3 ชั่วโมง	90	22.50
4 - 6 ชั่วโมง	127	31.75
มากกว่า 6 ชั่วโมง	42	10.50
7. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตวันเสาร์ – อาทิตย์*		
ไม่ใช้เลย	28	7.00
00.01 – 05.00 น.	5	1.25
05.01 – 08.00 น.	6	1.50
08.01 – 12.00 น.	69	17.25
12.01 – 14.00 น.	122	30.50
14.01 – 18.00 น.	75	18.75
18.01 – 20.00 น.	126	31.50
20.01 – 24.00 น.	164	41.00

ตาราง 16 (ต่อ)

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
8. เว็บไซต์ (Website) ที่ใช้เป็นประจำวัน *		
Google	252	63.00
Hotmail	159	39.75
เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (www.cmru.ac.th)	96	24.00
Yahoo	75	18.75
Sanook	54	13.50
Kapook	50	12.50
Pantip	26	6.50
Teeneee	26	6.50
เว็บไซต์มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	7	1.75

หมายเหตุ * คำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.8 การจัดกิจกรรมพิเศษ

3.8.1 กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากการจัดกิจกรรมพิเศษงานราชภัฏวิชาการมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับเลย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และตลาดนัดอุดมศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

3.8.2 ระยะเวลาในรับข่าวสารจากกิจกรรมกลางแจ้ง

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้รับข่าวสารจากกิจกรรมกลางแจ้ง 10 – 15 นาที มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ 5 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ ไม่เคยได้รับเลย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงอุปนิสัยในการบริโภคสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		
งานราชภัฏวิชาการ	184	46.00
ตลาดนัดอุดมศึกษา	75	18.75
การจัดการประกวดแข่งขันต่าง ๆ	34	8.50
วันวิทยาศาสตร์	13	3.25
ไม่เคยได้รับเลย	94	23.50
2. ระยะเวลาในรับข่าวสารจากกิจกรรมกลางแจ้ง		
5 นาที	99	24.75
10 – 15 นาที	141	35.25
15 – 30 นาที	27	6.75
มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป	39	9.75
ไม่เคยได้รับเลย	94	23.50

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.833 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏ เชียงใหม่ แต่ละคณะทั้งหมด 5 คณะ ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีเกษตร ภาคปกตริหส์ 53 และ 5 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ อยู่ระหว่าง 17 – 19 ปี เป็นนักศึกษารหัส 53 กำลังศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์มากที่สุด รองลงมา คือ คณะวิทยาการจัดการ สำหรับสาขาที่กำลังศึกษามากที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ สาขาการจัดการ และสาขาภาษาไทย รองลงมาคือ สาขาคอมพิวเตอร์ ภูมิตำแหน่งของนักศึกษาส่วนมากอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นการวัดระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยสื่อที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นจะประกอบไปด้วย เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (CMRU Channel, WE TV (Cable TV) และ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 11 (NBT)), สื่อวิทยุ (FM 88.50 MHz, FM 98.00 MHz), สื่อหนังสือพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์, หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์, หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์), สื่อวารสาร/จุลสาร (วารสารพิงค์ราชภัฏ และวารสารราชภัฏเชียงใหม่สาร), สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard), ป้ายโฆษณาทำ

ด้วยผ้า (Banner), ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์, รถบัสของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และรถสองแถวหรือรถสามล้อเครื่อง) และสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนเครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว, เพื่อนนักศึกษา, ศิษย์เก่า, ครู-อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง), แผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ (งานราชภัฏวิชาการ, ตลาดนัดอุดมศึกษา, วันวิทยาศาสตร์และการจัดประกวดแข่งขันต่าง ๆ)

1. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน และเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน ที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.99$) และ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ สำหรับเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ แผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.77$) และสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)

2.1 สื่อโทรทัศน์ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อรายย่อยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกประเภทเช่นเดียวกัน โดยรับรู้จากช่องโทรทัศน์ CMRU Channel ภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือช่องโทรทัศน์ WE TV (Cable TV) ($\bar{X} = 4.04$) และรับรู้จากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 11 (NBT) ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

2.2 สื่อวิทยุ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อรายย่อยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากคลื่นวิทยุ FM 88.50 MHz มากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมารับรู้จากคลื่นวิทยุ FM 98.00 MHz ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อรายย่อยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จาก

หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ($\bar{X} = 3.89$) และ หนังสือพิมพ์เชิงใหม่นิวส์ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

2.4 สื่อวารสาร / จุลสาร พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อวารสาร / จุลสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้วารสารพิมพ์ ราชภัฏมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ราชภัฏเชียงใหม่สาร ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

2.5 สื่อกลางแจ้ง พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อกลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.87$) และรสบัสของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

2.6 สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th) พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

2.7 สื่อประเภทอื่นๆ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

3. เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

3.1 สื่อบุคคล พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อรายย่อยมีการรับรู้ระดับอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยระดับมาก นักศึกษารับรู้จากเพื่อนนักศึกษามากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ รับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.13$) และรับรู้จากครู-อาจารย์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ในระดับปานกลาง นักศึกษารับรู้จากศิษย์เก่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) และรับรู้จากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.40$)

3.2 แผ่นพับของคณะต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

3.3 สื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในสื่อย่อยมีการรับรู้ในระดับมากทุกประเภท โดยรับรู้จากงานราชภัฏวิชาการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ตลาดนัดอุดมศึกษา ($\bar{X} = 3.78$) และงานวันวิทยาศาสตร์ ($\bar{X} = 3.70$)

3.4 สื่อประเภทอื่นๆ พบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้สื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$)

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีระดับการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ด้วยการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการ จากเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชนมากกว่าเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน โดยเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th) รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ (ช่อง CMRU Channel) และสื่อวิทยุ (คลื่น FM 88.50 MHz) ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล (เพื่อนนักศึกษา) รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายใน มหาวิทยาลัยฯ และจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (งานราชภัฏวิชาการ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบุรณาการ

1. **ประเภทสื่อบุคคล** พบว่า นักศึกษาได้รับการสื่อสารข่าวสารทั่วไปจากบุคคล รอบข้างมากที่สุดคือร้อยละ 82.50 ได้รับข้อมูล – ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากเพื่อนนักศึกษามากที่สุด ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า ระยะเวลาในการรับข้อมูลแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาทีขึ้นไป

2. **ประเภทสื่อโทรทัศน์** พบว่า นักศึกษารับชมข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์เป็นปกติทุกวันสูงถึงร้อยละ 72.25 มีการรับชมวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า โดยรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ในวันจันทร์ – ศุกร์นักศึกษารับชมโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ซึ่งนักศึกษารับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์เป็นระยะเวลา 4 – 6 ชั่วโมง ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.

สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นักศึกษาได้รับชม จาก CMRU Channel (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มากที่สุดถึงร้อยละ 52.50

3. **ประเภทสื่อวิทยุ** พบว่า นักศึกษารับฟังข่าวสารทั่วไปจากวิทยุเป็นปกติทุกวันสูง ถึงร้อยละ 70 มีการรับฟังมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยฟังวิทยุจากคลื่น FM 88.5 FM MAX มาก ที่สุด ระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์ นักศึกษาฟังวิทยุในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์คือ 12.01 – 14.00 น. ส่วนระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์ ฟังวิทยุน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่ฟังวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์ คือ 20.01 – 24.00 น.

สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นักศึกษาได้รับฟังจาก คลื่นวิทยุ FM 88.50 MHz (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มากที่สุด

4. **ประเภทหนังสือพิมพ์** พบว่า นักศึกษาบริโภคข่าวสารทั่วไปจากการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นปกติทุกวันมากที่สุดคือร้อยละ 70.50 มีการอ่านเดือนละครั้ง โดยอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยจะอ่านในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ส่วนระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เช่นเดียวกัน ช่วงเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์คือ 12.01 – 14.00 น.

สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นักศึกษาได้รับจากหนังสือพิมพ์เชียงใหม่มากที่สุด

5. **ประเภทสื่อวารสาร / จุลสาร** พบว่า นักศึกษาส่วนมากไม่ได้รับข่าวสารทั่วไปปกติทุกวันจากวารสาร/จุลสาร ร้อยละ 58 ส่วนนักศึกษาที่ทำการรับข่าวสารจากวารสาร / จุลสารจะมีการรับบ่อยที่สุดคือเดือนละครั้ง ระยะเวลาในการอ่านวารสาร / จุลสารในวันจันทร์ – ศุกร์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ส่วนในวันเสาร์ – อาทิตย์นักศึกษายจะไม่อ่านวารสาร/จุลสารเลย

สำหรับวารสาร / จุลสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากที่สุดคือ วารสารราชภัฏเชียงใหม่สาร (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) และนักศึกษารับวารสาร / จุลสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากห้องสมุดภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด

6. **ประเภทสื่อกลางแจ้ง** พบว่า นักศึกษาส่วนมากพบเห็นข่าวสารทั่วไปปกติทุกวันจากสื่อกลางแจ้งสูงถึงร้อยละ 78 สำหรับประเภทของสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ที่พบเห็นมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ส่วนประเภทของสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่พบว่า นักศึกษาพบเห็นมากที่สุด คือ สื่อเคลื่อนที่จากรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.) ช่วงเวลาที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งในวันจันทร์ – ศุกร์คือ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. ส่วนในวันเสาร์ – อาทิตย์ คือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. สำหรับสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นประจำทุกวันคือ บนท้องถนน

สำหรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นักศึกษาจะพบเห็นจากสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คือ รถบัสของมหาวิทยาลัย

7. **ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต** พบว่า นักศึกษามีการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปกติทุกวันสูงถึงร้อยละ 78 นักศึกษาใช้โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อปในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยนักศึกษานิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการบริโภคข่าวสารทั่วไปวันละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซึ่งจะใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์ 4 – 6 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. สำหรับในวันเสาร์ – อาทิตย์ นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมง จะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 เช่นเดียวกัน ส่วนเว็บไซต์ที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุดคือ

เว็บไซต์ Google ส่วนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (www.cmru.ac.th) นักศึกษามีการใช้เป็นอันดับ 3

8. **ประเภทสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ** พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากการจัดกิจกรรมพิเศษงานราชภัฏวิชาการ และระยะเวลาในรับข่าวสารจากกิจกรรมกลางแจ้ง 10 – 15 นาที

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีอุปนิสัยการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อบุคคล (เพื่อนนักศึกษา) มากที่สุด ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า ระยะเวลาในการรับข้อมูลแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาทีขึ้นไป รองลงมา มีจำนวนเท่ากันคือ สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) โดยพบเห็นช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ส่วนในวัน เสาร์ – อาทิตย์ จะพบเห็นในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. สำหรับสถานที่ที่พบเห็นเป็นประจำทุกวันคือ บนท้องถนน และสื่ออินเทอร์เน็ต (www.google.com) โดยนักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตในการบริโภคข่าวสารทั่วไปวันละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซึ่งจะใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. สุดท้ายคือ สื่อโทรทัศน์ (ช่อง 3) โดยในวันจันทร์ – ศุกร์นักศึกษาจะรับชมโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์ – อาทิตย์จะรับชมเป็นระยะเวลา 4 – 6 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน ทั้งแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และไม่ผ่านสื่อมวลชน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สื่อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีการรับรู้มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยรับรู้ข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ www.cmru.ac.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงลึกของแต่ละคณะ ภาพรวมของมหาวิทยาลัย และสามารถที่จะรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยอาศัยเนื้อหาและภาพถ่ายในแต่ละคณะ สำหรับภายในเว็บไซต์จะมีการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ด้านบัณฑิตศึกษา การรับสมัครนักศึกษาใหม่ ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาให้สั่งซื้อใบสมัครได้ทางเว็บไซต์ได้ การตรวจสอบวิทยานิพนธ์ทุนการศึกษา การประชุม วิชาการ ระเบียบ ประกาศต่าง ๆ ระบบสารสนเทศที่สามารถสืบค้นได้

นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มการสื่อสารผ่านทาง facebook และ twitter ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มสมาชิกจะได้ทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีการให้ข้อมูลที่หลากหลายทันกับความต้องการ

ส่วนในด้านอุปนิสัยการบริโภคข่าวสารทั่วไปพบว่า นักศึกษามีการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปกติทุกวันสูงเป็นอันดับ 2 รองจากสื่อบุคคล เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน เสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง ตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือ เลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซค์) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักเรียนเน็ตดีไซค์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องตามธรรมชาติของคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียนเน็ตดีไซค์ที่มีความสนใจในเรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเนื่องจาก เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเนื้อที่ สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และสร้างให้เกิดการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ทันที มีความสามารถในการเข้าถึงนักเรียนเป้าหมายได้หลายกลุ่ม สามารถเข้าใช้งานได้พร้อมกัน และองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ มีความเหมาะสมและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของพิศยา โพธิพิทักษ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด” โดยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาเนื้อหาต่าง ๆ มากที่สุด

สื่อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีการรับรู้มากเป็นอันดับ 2 คือ สื่อโทรทัศน์ โดยรับรู้ข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ CMRU Channel (ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในสถาบันฯ เช่น ข่าวทั่วไป ข่าวกิจกรรมนักศึกษา ข่าวบุคคลเด่นทางการศึกษา ข่าวบริการ ข่าวรับสมัคร เป็นต้น

ส่วนในด้านอุปนิสัยการบริโภคข่าวสารทั่วไปพบว่า นักศึกษามีการรับชมสื่อโทรทัศน์เป็นปกติทุกวันสูงเป็นอันดับ 3 เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อโทรทัศน์จะเอื้ออำนวยต่อการเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง สารที่เสนอทางสื่อโทรทัศน์จะสามารถดึงดูดได้ดี เพราะประกอบด้วยเสียง สี สัน และภาพเคลื่อนไหวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษ รุ่งสว่าง (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดในจังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์ เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เป็นเพื่อนแก้เหงา และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากและบ่อยครั้ง นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ อนัญญา กลิ่นเกสร (2541) เรื่อง การจัดการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 พบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยส่วนมากมักจะใช้เมื่อต้องการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเท่านั้น เช่น จะใช้สื่อในช่วงที่มีการเปิดรับนักศึกษาใหม่เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการใช้สื่อโทรทัศน์มักจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาเพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สูงและข้อมูลที่ได้จากสื่อโทรทัศน์อาจจะได้รับอย่างผิวเผิน จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออื่น

สื่อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีการรับรู้มากเป็นอันดับที่ 3 คือ สื่อบุคคล โดยรับรู้ข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านทางสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน เนื่องจากสื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในเวลาที่รวดเร็ว ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถถามเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ทันที การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าหากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้ (Roger อังใน วราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์, 2547)

ส่วนในด้านอุปนิสัยการบริโภคข่าวสารทั่วไปพบว่า นักศึกษามีการสื่อสารกับสื่อบุคคลมากเป็นปกติทุกวันสูงเป็นอันดับ 1 และใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่า 30 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยา พิภพภิญโญ (2542) เรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่

เป็นวัยรุ่น ซึ่งเด็กในวัยนี้จะให้ความสำคัญกับเพื่อนสูงมาก และเพื่อนก็เป็นกลุ่มคนที่มักต้องการข้อมูลข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันค่อนข้างมาก แต่ถึงแม้เพื่อนจะมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างเพียงใด แต่ข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องการศึกษาที่ได้จากเพื่อนนั้นอาจจะยังไม่มีความสะดวกหรือชัดเจนเท่ากับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและครู – อาจารย์

ดังนั้นตามที่ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545; เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวถึงการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าจะต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัย คือประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทั้งในด้านการรับรู้และสอดคล้องกับอุปนิสัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อมีการใช้งานในระยะยาวและสามารถพัฒนาให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ส่วนสื่อกลางแจ้งและสื่อโทรทัศน์นั้นควรนำมาใช้ในการนิเทศที่ต้องการแจ้งข่าวสารที่จำเป็น เช่น การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนที่สูงและเป็นสื่อที่เป็นการสื่อสารทางเดียวทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ควรสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก่อนที่จะนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ โดยสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ สนใจ ตามลักษณะอุปนิสัยเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย โดยนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งอาจจะใช้พร้อมกันหรือเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งก่อนก็ได้ตามความเหมาะสม โดยที่จะต้องกระทำกิจกรรมดังกล่าวสลับสับเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีจนกว่ากลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งจะเกิดเป็นผลจากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ควรมีการเลือกใช้สื่อที่นักศึกษาในปัจจุบันมีการรับรู้มากและมีความนิยมในการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้มีความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี มีความสะดวกต่อการใช้งาน หรือการหาข้อมูลและไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ เช่น สร้างโปรแกรมประยุกต์ที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน (Application) บนมือถือ เป็นต้น

2. ปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเชิงรุก โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยการใช้ประโยชน์จากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ครู – อาจารย์ หรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในการช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากนัก เพราะเป็นสื่อบุคคลที่ทางมหาวิทยาลัยสามารถขอความร่วมมือได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจัดทำกิจกรรมแนะแนวการศึกษาและหลักสูตรหรือจัดทำกิจกรรม Road Show ด้วยการเดินทางไปยัง หน่วยงาน สถาบันการศึกษา สถานที่ราชการต่างๆ ในภาคเหนือ เพื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนศึกษาต่อ ซึ่งกิจกรรมนี้ควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคย ไม่ควรทำเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดรับนักศึกษาใหม่ เนื่องจากจะเป็นช่วงที่มีการแข่งขันกันสูง

3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกในช่วงที่มีการเปิดรับนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประเภทสื่อโทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงและเป็นการสื่อสารทางเดียว โดยควรมีการใช้สื่อแต่ละประเภทดังนี้

3.1 สื่อโทรทัศน์ ทางมหาวิทยาลัยควรมีการเผยแพร่ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่โดยการใช้ตัวอักษรวิ่งบนหน้าจอโทรทัศน์ ร่วมกับช่วงเวลาในช่วงก่อนพักการสั้นๆประชาสัมพันธ์ ปรíchญาและระยะเวลาการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ในสถานที่ที่มีประชาชนสนใจรับชม เช่น การใช้ตัวอักษรวิ่งบนหน้าจอโทรทัศน์ในช่วงข่าวภาคเช้าของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อเน้นการสื่อสารกับผู้ปกครอง เป็นต้น

3.2 สื่อกลางแจ้ง ทางมหาวิทยาลัยควรเพิ่มการใช้สื่อกลางแจ้งให้มากขึ้น เนื่องจากส่วนมากสื่อกลางแจ้งที่นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปจะสนใจและสังเกตเห็นคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้มีการใช้สื่อดังกล่าวเพียงบริเวณด้านหน้าและด้านหลังมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่บุคคลส่วนมากมักจะเห็นบนท้องถนน ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรเพิ่มการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) ในบริเวณทางแยกบนถนนที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่านและมีสัญญาณไฟจราจร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ เนื่องจากในการศึกษานี้ พบว่า นักศึกษารับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ จากโซเชียลมีเดียมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
2. ควรศึกษาการพัฒนารูปแบบสื่อประเภทอื่นที่นักศึกษามีการรับรู้น้อย เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวารสาร/จุลสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ และสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด และการโฆษณาสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแฝงในปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของสื่อโฆษณาแฝง และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแฝงในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัฒน. 2541. การตลาดสายสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์.
- จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์. 2548. การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. มหาสารคาม: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2548. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด IMC & Marketing Communication. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์.
- จิตติมา โสมบุญเสริม. 2547. การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธเนศ จิตสุทธินาการ. 2457. การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโปรแกรมนานาชาติสถาบันอุดมศึกษาไทย. กรุงเทพฯ: ปรินญาครุศาสตร์ศึกษบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. 2552. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซด์). กรุงเทพฯ: ปรินญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิติยา โพธิพิทักษ์. 2549. การแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรินญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิเชศ รุ่งสว่าง. 2542. พฤติกรรมรับรู้ข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนประจำจังหวัด ในจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529. “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร”. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- วรวิสาข์ โปตระนันท์. 2550. ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปรินญาวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารักษ์ ใช้เทียมวงศ์. 2547. แนวทางการพัฒนาศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. กรุงเทพฯ: ปรินญาไนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ โอนพนันต์วิบูล. 2549. กระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเล่นพนันฟุตบอลของกลุ่มผู้เล่นการพนันฟุตบอล. กรุงเทพฯ: ปรินญาไนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงษ์ พนิธธำรง. 2552. ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. พิษณุโลก: ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันทนี ชูศิลป์. 2524. ระเบียบวิธีการวิจัย. พิษณุโลก : สองแควการพิมพ์.
- ศรัณษา พิภพภิญโญ. 2542. การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมยศ นาวิการ. 2546. การบริหารเชิงกลยุทธ์ = Strategic management. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สักรินทร์ อยู่ผ่อง. 2552. อุปนิสัยกับการพัฒนาบุคลากรในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุคนธา เพชรายุทธพร. 2549. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 2554. "สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.academic.cmru.ac.th/web55/Stat.html> (18 กรกฎาคม 2554)

- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. 2549. การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัสรา ล้มเงิน. 2544. การศึกษาและวิเคราะห์ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศักดิ์ ลีธนาม. 2547. ความต้องการที่มีต่อส่วนประสานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนัญชา กลั่นเกสร. 2541. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความถนัด และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษานิเทศศาสตร์: ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่เข้าศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2538 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ: ปรินญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Appiah-Adu, Kwaka., Alan, Fyall. and Satyendra, Sinh. 2001. "Marketing Effectiveness and Business Performance in The Financial Service Industry." **The Journal of service Marketing**. 15(1) : 18-34.
- Burnett J. and Moriarty S. 1998. **Introduction to marketing communication : an integrated approach**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Duncan. 1999. **Organization Communication Technique**. 2nd ed. New York: Happer.
- Taylor, K. 1966. **Psychopathology: its causes and symptoms**. United Kingdom: Butterworths.
- Lai, W.B., Huang J.Y., Graham Hooley, Jim Lynch, and Oliver Yau. 1992. "Effective Marketing in Taiwan : Profile of Top Performers, **European Journal of Marketing**. 26(3) : 5-17.
- Shultz, D.E. 1993. "Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View." **Marketing News**. (January 18):17.
- Shimp T.A., 2000. **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. 5th ed. Orlando, FL: Dryden Press.
- Smith P., Berry Chris B., and Pulford A. 1999. **Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate communications**. United Kingdom: Kogan Page

Webster,C. 1995. "Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firm," **Journal of Service Marketing**. 9(2) : 6-21.





แบบสอบถามคั่นคว้ออิสระ
เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการคั่นคว้ออิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และจะนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

สรัญญา สิทธิชัย ผู้ศึกษา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 17 – 19 ปี | () 2. 20 – 22 ปี |
| | () 3. 23 – 25 ปี | () 4. 26 ปีขึ้นไป |
| 3. รหัสนักศึกษา | () 1. รหัส 53 | () 2. รหัส 54 |
| 4. คณะที่กำลังศึกษา | () 1. คณะครุศาสตร์ | |
| | () 2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | |
| | () 3. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | |
| | () 4. คณะวิทยาการจัดการ | |
| | () 5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร | |
| 5. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา (โปรดระบุ) | | |
| 6. ภูมิลำเนาของนักศึกษา(โปรดระบุ) | | |

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

- ท่านคิดว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่นี้มีผลต่อการรับรู้ของท่าน
มากน้อยเพียงใด (โปรดตอบทุกข้อ)

เครื่องมือการสื่อสาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)					
1. โทรทัศน์					
1.1 CMRU Channel					
1.2 WE TV (Cable TV)					
1.3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 11 (NBT)					
2. วิทยุ					
2.1 FM 88.50 MHz					
2.2 FM 98.00 MHz					
3. หนังสือพิมพ์					
3.1 หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์					
3.2 หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์					
3.3 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					
3.4 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์					
เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)					
4. วารสาร / จุลสาร					
4.1 วารสารพริ้งค์ราชภัฏ					
4.2 ราชภัฏเชียงใหม่สาร					
5. สื่อกลางแจ้ง					
5.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)					
5.2 ป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า (Banner)					
5.3 ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์					
5.4 รถบัสของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่					
5.5 รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก)					

เครื่องมือการสื่อสาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์มหาวิทยาลัย www.cmru.ac.th)					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)					
1. บุคคล					
1.1 บุคคลในครอบครัว					
1.2 เพื่อนนักศึกษา					
1.3 ศิษย์เก่า					
1.4 ครู – อาจารย์					
1.5 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง					
2. แผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่					
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ					
3.1 งานราชภัฏวิชาการ					
3.2 ตลาดนัดอุดมศึกษา					
3.3 วันวิทยาศาสตร์					
3.4 การจัดการประกวดแข่งขันต่าง ๆ					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บุคคล

1. ปกติทุกวันท่านได้มีการสื่อสารกับบุคคลรอบข้างเพื่อรับรู้ข่าวสารทั่วไปหรือไม่
() 1. สื่อสาร () 2. ไม่สื่อสาร
2. ท่านได้รับข้อมูล – ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากบุคคลใดต่อไปนี้มากที่สุด
() 1. บุคคลในครอบครัว () 2. เพื่อนนักศึกษา () 3. ศิษย์เก่า
() 4. ครู – อาจารย์ () 5. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง () 6. ไม่เคยได้รับเลย
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านได้รับข้อมูล – ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากบุคคลดังกล่าวบ่อยเพียงใด

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 2. 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
() 3. 3 – 4 ครั้งต่อเดือน () 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า
() 5. ไม่เคยได้รับเลย

4. ท่านได้รับข้อมูล – ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากบุคคลดังกล่าวในแต่ละครั้งนานเท่าใด

- () 1. 5 นาที () 2. 10 – 15 นาที () 3. 15 – 30 นาที
() 4. มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป () 5. ไม่เคยได้รับเลย

โทรทัศน์

1. ปกติทุกวันท่านได้รับชมข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์หรือไม่

- () 1. รับชม () 2. ไม่รับชม

2. ท่านชมโทรทัศน์บ่อยเพียงใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 3. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
() 4. สัปดาห์ละครั้ง () 5. สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน () 6. สัปดาห์ละ 4 – 5 วัน
() 7. วันละครั้ง () 8. วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า

3. สถานีโทรทัศน์ช่องใดที่ท่านชมบ่อยที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ช่อง 3 () 2. ช่อง 5 () 3. ช่อง 7
() 4. ช่อง 9 () 5. ช่อง 11 (NBT) () 6. ช่อง ThaiPBS
() 7. ช่อง We TV () 8. True Vision () 9. UBC
() 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ในวันจันทร์ – สุกร์ ท่านชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ไม่ชมเลย (ข้ามไปตอบข้อ 5) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2 – 3 ชั่วโมง () 5. 4 – 6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

5. ในวันจันทร์ – สุกร์ ท่านชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ชมเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

6. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด

- () 1. ไม่ชมเลย (ข้ามไปตอบข้อ 7) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2 – 3 ชั่วโมง () 5. 4 – 6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ชมเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

8. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านทางโทรทัศน์จากสถานีใดมากที่สุด

- () 1. CMRU Channel (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) () 2. WE TV (Cable TV)
() 3. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 11 (NBT) () 4. ไม่เคยเลย

สื่อวิทยุ

1. ปกติทุกวันท่านได้รับฟังข่าวสารทั่วไปจากวิทยุหรือไม่

- () 1. รับฟัง () 2. ไม่รับฟัง

2. ท่านฟังวิทยุบ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์(เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 3. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
() 4. สัปดาห์ละครั้ง () 5. สัปดาห์ละ 2-3 วัน () 6. สัปดาห์ละ 4-5 วัน
() 7. วันละครั้ง () 8. วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า

3. สถานีวิทยุคลื่นใดที่ท่านฟังบ่อยที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ () 2. FM 88.5 FM MAX () 3. FM 89.0 วิหคเรดิโอ
() 4. FM 91.5 SHOT WAVE () 5. FM 93.25 สทท. เชียงใหม่ () 6. FM 94 EFM
() 7. FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน () 8. FM 100.75 อสมท. () 9. FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่
() 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านฟังวิทยุโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ไม่ฟังเลย(ข้ามไปตอบข้อ 5) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2-3 ชั่วโมง () 5. 4-6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

5. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ฟังเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

6. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านฟังวิทยุโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด

- () 1. ไม่ฟังเลย(ข้ามไปตอบข้อ 7) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2-3 ชั่วโมง () 5. 4-6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ฟังเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

8. ท่านได้ฟังข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผ่านทางวิทยุจากสถานีใดมากที่สุด

- () 1. FM 88.50 MHz (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
() 2. FM 98.00 MHz (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย)
() 3. ไม่เคยเลย

หนังสือพิมพ์

1. ปกติทุกวันท่านได้อ่านข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์หรือไม่

- () 1. อ่าน () 2. ไม่อ่าน

2. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยเพียงใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 3. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
() 4. สัปดาห์ละครั้ง () 5. สัปดาห์ละ 2-3 วัน () 6. สัปดาห์ละ 4-5 วัน
() 7. อ่านทุกวัน () 8. วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า

3. ประเภท / รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด

- () 1. ไทยนิวส์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) () 2. เชียงใหม่นิวส์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น)
() 3. ล้านนาโพสต์ (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น) () 4. ไทยรัฐ () 5. เดลินิวส์
() 6. ข่าวสด () 7. บางกอกโพสต์ () 8. มติชน
() 9. ประชาชาติธุรกิจ () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ไม่อ่านเลย(ข้ามไปตอบข้อ 5) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2-3 ชั่วโมง () 5. 4-6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

5. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่อ่านเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

6. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด

- () 1. ไม่อ่านเลย(ข้ามไปตอบข้อ 7) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2-3 ชั่วโมง () 5. 4-6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่อ่านเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

8. ท่านได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากหนังสือพิมพ์ใดมากที่สุด

- () 1. หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ () 2. หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์
() 3. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ () 4. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

วารสาร / จุลสาร

1. ปกติทุกวันท่านได้อ่านข่าวสารทั่วไปจากวารสาร / จุลสารหรือไม่

- () 1. อ่าน () 2. ไม่อ่าน

2. ท่านอ่านวารสาร / จุลสารบ่อยเพียงใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 3. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
() 4. สัปดาห์ละครั้ง () 5. สัปดาห์ละ 2-3 วัน () 6. สัปดาห์ละ 4-5 วัน
() 7. อ่านทุกวัน () 8. วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า

3. ในวันจันทร์ - ศุกร์ ท่านอ่านวารสาร / จุลสารโดยเฉลี่ยแล้วในแตละวันนานเท่าใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ไม่อ่านเลย(ข้ามไปตอบข้อ 4) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2-3 ชั่วโมง () 5. 4-6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

4. ในวันจันทร์ - ศุกร์ ท่านอ่านวารสาร / จุลสารในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่อ่านเลย () 2. 00.01 - 05.00 น. () 3. 05.01 - 08.00 น.
() 4. 08.01 - 12.00 น. () 5. 12.01 - 14.00 น. () 6. 14.01 - 18.00 น.
() 7. 18.01 - 20.00 น. () 8. 20.01 - 24.00 น.

5. ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ท่านอ่านวารสาร / จุลสารโดยเฉลี่ยแล้วในแตละวันนานเท่าใด

- () 1. ไม่อ่านเลย(ข้ามไปตอบข้อ 6) () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2-3 ชั่วโมง () 5. 4-6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

6. ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ท่านอ่านวารสาร / จุลสารในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่อ่านเลย () 2. 00.01 - 05.00 น. () 3. 05.01 - 08.00 น.
() 4. 08.01 - 12.00 น. () 5. 12.01 - 14.00 น. () 6. 14.01 - 18.00 น.
() 7. 18.01 - 20.00 น. () 8. 20.01 - 24.00 น.

7. นักศึกษาได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากวารสาร / จุลสารใดมากที่สุด(เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. วารสารพิงค์ราชภัฏ (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
() 2. ราชภัฏเชียงใหม่สาร (ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้รับวารสาร / จุลสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากที่ใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ห้องสมุดภายในมหาวิทยาลัย () 2. คณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย
() 3. ตามโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ () 4. หน่วยงานราชการต่าง ๆ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สื่อกลางแจ้ง (มี 2 ลักษณะ คือ สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่และสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสาร รถตู้)

1. ปกติทุกวันท่านได้พบเห็นข่าวสารทั่วไปจากสื่อกลางแจ้งหรือไม่

- () 1. พบเห็น () 2. ไม่พบเห็น

2. ประเภทของสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ที่ท่านพบเห็นเป็นประจำทุกวัน (ไม่น้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่เคยเห็นเลย
 () 2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
 () 3. ป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า (Banner)
 () 4. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
 () 5. ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Sky Board)
 () 6. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวหนังสือวิ่ง (Electronic Board)
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ที่ท่านพบเห็นเป็นประจำทุกวัน (ไม่น้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่เคยเห็นเลย
 () 2. รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมก.)
 () 3. รถแท็กซี่
 () 4. รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก)
 () 5. รถแห่ป้าย
 () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านพบเห็นสื่อกลางแจ้งในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่พบเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
 () 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
 () 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

5. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านพบเห็นสื่อกลางแจ้งในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่พบเลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
 () 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
 () 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

6. สถานที่ที่ท่านพบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นประจำทุกวัน (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. บนท้องถนน () 2. ห้างสรรพสินค้า () 3. ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ
 () 4. ตามงานเทศกาลต่าง ๆ () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านได้เห็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ใดมากที่สุด

- () 1. บนท้องถนน () 2. ห้างสรรพสินค้า
() 3. ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ () 4. ตามงานเทศกาลต่าง ๆ
() 5. แหล่งชุมชนรอบ ๆ มหาวิทยาลัย () 6. ภายในมหาวิทยาลัย
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้เห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ใดมากที่สุด

- () 1. รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก) () 2. รถบัสของมหาวิทยาลัย
() 3. รถแท็กซี่ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

อินเทอร์เน็ต

1. ปกติทุกวันท่านได้รับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

- () 1. ได้รับ () 2. ไม่ได้รับ

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใด

- () 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ () 2. โน้ตบุ๊ก / แลปทอป () 3. โทรศัพท์เคลื่อนที่
() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ปัจจุบันท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- () 1. เดือนละครั้ง () 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 3. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
() 4. สัปดาห์ละครั้ง () 5. สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง () 6. สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง
() 7. สัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง () 8. วันละ 1 ครั้งหรือมากกว่า

4. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. ไม่ใช้เลย () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2 - 3 ชั่วโมง () 5. 4 - 6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

5. ในวันจันทร์ – ศุกร์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ใช้เลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

6. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันนานเท่าใด

- () 1. ไม่ใช้เลย () 2. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 3. 1 ชั่วโมง
() 4. 2 - 3 ชั่วโมง () 5. 4 - 6 ชั่วโมง () 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ใช้เลย () 2. 00.01 – 05.00 น. () 3. 05.01 – 08.00 น.
() 4. 08.01 – 12.00 น. () 5. 12.01 – 14.00 น. () 6. 14.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 20.00 น. () 8. 20.01 – 24.00 น.

8. เว็บไซต์ (Website) ใดที่ท่านใช้เป็นประจำ ทุกวัน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Hotmail () 2. Yahoo () 3. Google () 4. Pantip
 () 5. Sanook () 6. Kapook () 7. Teenee
 () 8. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (www.cmru.ac.th)
 () 9. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยอื่น ๆ โปรดระบุ.....
 () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

การจัดกิจกรรมพิเศษ

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากการจัดกิจกรรมพิเศษใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. งานราชภัฏวิชาการ () 2. ตลาดนัดอุดมศึกษา () 3. วันวิทยาศาสตร์
 () 4. การจัดการประกวดแข่งขันต่าง ๆ () 5. ไม่เคยได้รับเลย
 () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากการจัดกิจกรรมพิเศษนานครั้งละเท่าใด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () 1. 5 นาที () 2. 10 – 15 นาที () 3. 15 – 30 นาที
 () 4. มากกว่า 30 นาทีขึ้นไป () 5. ไม่เคยได้รับเลย



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวสรัญญา สิทธิชัย

เกิดเมื่อ

21 กุมภาพันธ์ 2524

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

โรงเรียนพาณิชย์การเชียงใหม่

พ.ศ. 2546

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2546 - 2548

อาจารย์โรงเรียนโปลิเทคนิคลานนาเชียงใหม่

2548 – ปัจจุบัน

นักวิชาการพัสดุ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่