

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฉลธร เพ็ชรธมสังกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2) ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คน และการสัมภาษณ์เจาะลึกนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 84 คน รวม 262 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 73.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 17.2 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19.1 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับจากสื่อบุคคล ส่วนกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง เนื้อหาที่เปิดรับ คือ การหลักสูตรการเรียนการสอน กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับสื่อที่บ้าน และในโรงเรียน ส่วนกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเปิดรับสื่อที่บ้าน สาเหตุการเปิดรับสื่อ คือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ด้านกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นรับรู้ ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน คือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ระยะเวลาในการเปิดรับสมัครยาวนานกว่าที่อื่น และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มีเทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความ สื่อที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต บริบทคือ อยู่ในระหว่างหาที่ศึกษาต่อพอดี

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสนใจ ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านความคิดสร้างสรรค์คือ อาจารย์มีความทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน และด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าคือ เป็นสาขาเปิดใหม่แห่งแรกในประเทศไทยที่มีการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ เสียง และข้อความ สื่อที่มีผลในขั้นนี้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ในบริบทที่นักเรียนมีความชอบว่าเป็นสาขาที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นเชื่อมั่น ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคา คือ ค่าเล่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน และด้านความต้องการของผู้เรียน คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ การวิเคราะห์ด้วยตนเอง เทคนิคการนำเสนอ คือ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ สื่อที่มีผลในขั้นนี้คือ ตนเอง บริบทที่นักเรียนอยู่ในระหว่างหาที่ศึกษาต่อเพื่อเปรียบเทียบด้านหลักสูตรว่าสาขาทตรงกับความต้องการและอยากเรียนจริงๆ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผล 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนคือ การมีหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า คือ ตอบสนองความต้องการของแรงงาน และด้านความสะดวกสบาย คือ การเดินทางไปเรียนสะดวกสบายใกล้บ้าน ผู้ส่งสารที่มีผลในขั้นนี้คือ ตนเอง เทคนิคการนำเสนอคือ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน การเดินทางไปเรียนสะดวกสบาย สื่อที่มีผลในขั้นนี้คือ ตนเอง บริบทคือ การวิเคราะห์แล้วพบว่าหลักสูตรตรงกับพื้นฐานความต้องการของตนเอง และสามารถนำไปประกอบอาชีพในสายงานทางด้านนี้ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่มีความสนใจในสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ถนัดและสนใจในสาขาอื่นมากกว่า

Title	Marketing Communication Factors Effecting Decision Making to Further Study in Digital Communication Major, Maejo University, Chiangmai
Author	Miss Donlathorn Phetnasangkul
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) exposure to information about Digital Communication curricular program of Maejo university and 2) marketing communication factors and decision making to further study in Digital Communication major, Maejo University. A set of questionnaires was used for data collection administered with 178 Mattayomsuksa six students in Chiangmai province. Besides, an in-depth interview was conducted with 84 first and second year college students of the Faculty of Information and Communication, Maejo University. Results of the study revealed the following:

Most of the Mattayomsuksa six student respondents (73.6%) were female. They were 17.2 years old on average and their domicile was in the North of Thailand. More than one-half of the first and second year student informants (53.6%) were female and they were 19.1 years old on average. Most of their domiciles were in the North of Thailand. It was found that the respondents perceived the information about digital communication through and individual whereas the informants perceived it through an individual whereas the informants perceived it through internet at home. They perceived the information for 1-2 times per month. The respondents and the informants perceived about the curricular program of Digital Communication.

Regarding marketing communication factors having an effect on the decision-making to further study (awareness stage), the following were found: 1) needs of the respondents to further study in digital communication since it met their needs; 2) duration of the application to further this field of study was longer than that of other universities; and 3) this field of study was new in Thailand. The message senders having an effect on this stage were that the Faculty of Information and Communication used multimedia for the presentation techniques. Meanwhile,

effective media in this stage was internet in the context that the respondents were in-between seeking places to further study.

The following were marketing communication factors having an effect on the decision-making (interesting stage): 1) needs of the respondents or the curricular program met their needs; 2) the building appearance attracts the respondents; and 3) this field of study is new in Thailand. The message senders having an effect on this stage were that the Faculty of Information and Communication used multimedia for the presentation techniques. The effective media in this stage was internet in the context that the respondents liked digital communication and it truly met their needs most.

The following were marketing communication factors having an effect on the decision-making (confirmation stage): 1) needs of the respondents; 2) schooling expenses were inexpensive compared to other fields of study; and 3) teaching staff were knowledgeable, respectively. The message senders having an effect on self-analysis the presentation techniques was the comparison on advantage and this advantage among preferred fields of study. The effective media in this stage was the respondent/informants themselves. The context in which the respondents were seeking for a university to further their study and they also compared fields of study which they preferred.

For the decision-making stage, the following factors were found: 1) needs of the respondents or the curricular program met their needs; 2) changes and progress as well as market need; and 3) convenience in travelling to the university, respectively. The message senders having an effect on this study were students themselves, the presentation techniques was the comparison on advantage and disadvantage of each field of study based on the current trend. This must be able to be responsive to needs of workforce market. The effective media in this stage was the respondents themselves in this context, they had analyzed the curricular program and found that they would be able to make use of this field of study for their future career.

For those who did not choose to take Digital Communication major, it was found that they were Mattayomsuksa six students. This was because they were not interested in this field of study.