

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
  2. วิธีดำเนินการวิจัย
  3. สรุปผลการวิจัย
  4. อภิปรายผล
  5. ข้อเสนอแนะ
- ดังรายละเอียด ดังนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด

#### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 6 แห่ง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย (1) วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการพลาญชัยร้อยเอ็ด จำนวน 84 คน (2) วิทยาลัยเทคโนโลยีพรเพชรร้อยเอ็ด จำนวน 50 คน (3) วิทยาลัยเทคโนโลยีร้อยเอ็ด จำนวน 85 คน (4) วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจรักไทย-สุวรรณภูมิ จำนวน 35 คน (5) วิทยาลัยพัฒนวิชาการ โพนทองร้อยเอ็ด จำนวน 38 คน (6) วิทยาลัยเทคโนโลยีธีรภาดา จำนวน 108 คน โดยการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัย

อาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการ โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านภาพลักษณ์องค์กร วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านกายภาพ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน จากค่าสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยวิธีการพรรณนา วิเคราะห์

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

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

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่ ครูผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาที่ทำการสอน ( $\bar{X} = 3.72$ ) และมีการสร้างเครือข่ายที่ดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วน เช่น ชุมชน ผู้ปกครอง โรงเรียน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยชุมชนทราบอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารด้านการดำเนินงานให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และมีการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชน (ท้องถิ่น) ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสื่อสารทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาได้แก่ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสารการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ไปยังนักศึกษา ( $\bar{X} = 3.71$ ) และใช้จดหมายตรงในการแจ้งข่าวสารการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ไปยังนักศึกษา ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักศึกษาของวิทยาลัยแนะนำเพื่อนสนิทให้มาสมัครเรียน ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมาได้แก่นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วทำการแนะนำรุ่นน้องและคนรู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยที่ตนสำเร็จการศึกษามาแล้ว ( $\bar{X} = 3.69$ ) และบุคลากรของวิทยาลัยแนะนำบุคลากรของตนให้สมัครเรียนในวิทยาลัยที่ตนทำงานอยู่ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการรถรับ-ส่งฟรีทุกเส้นทาง ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาได้แก่ มีการให้สิทธิผ่อนผันการชำระค่าเทอม ( $\bar{X} = 3.71$ ) และให้สิทธิในการโอนหน่วยกิตจากสถานศึกษาอื่น ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

1.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.57$ ) และการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ( $\bar{X} = 3.18$ ) ด้านการจัดการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามลำดับ

2.1 การตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบสุขาภิบาลและรักษาสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาได้แก่ ห้องเรียนและอุปกรณ์ภายในห้องเรียนมีความเหมาะสม เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ และมีอากาศถ่ายเทสะดวก ( $\bar{X} = 4.23$ ) และมีการนำสื่อการสอนตลอดจนอุปกรณ์ที่ทันสมัยใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

2.2 การตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าธรรมเนียมการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาได้แก่ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ วิทยาลัยมีการกำหนดและประกาศให้ทราบอย่างเปิดเผย ( $\bar{X} = 4.19$ ) และค่าธรรมเนียมการเรียนเหมาะสมเหมาะสมกับสาขาวิชาและหลักสูตรการศึกษา ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดการเรียนการสอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาได้แก่ ครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณาการ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และมีการสอนด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เรียนตามความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

2.4 การตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเดินทางไปกลับสะดวก รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.19$ ) และบรรยากาศภายในร่มรื่นน่าอยู่ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ( $r_{xy} = 0.841$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูงกับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ( $X_2$ ) ด้านส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) ด้านการใช้พนักงานขาย ( $X_4$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ ) และด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .019, .318, .389, -.138, .446 และ 1.950 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .006, .116, .134, -.052, .152 และ .656 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .911 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 83.00 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .828 และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 3.878

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $X_6$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ( $X_2$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $X_5$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.934, .323, .429 และ .293 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .656, .116, .146 และ .101 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .911 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 83.00 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .828 และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 3.878

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายเหตุผลในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานครูผู้สอนมีคุณวุฒิตามสาขาที่ทำการสอน มีการสร้าง



เครือข่ายที่ดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกส่วน เช่น ชุมชน ผู้ปกครอง โรงเรียน เป็นต้น ระบบการจัดการการศึกษาของวิทยาลัยมีคุณภาพวิทยาลัยมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2543 : 58) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูง จนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้อง เหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กรรวมหรือไม่ ต้องมีการห้ยั้งเสียดและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการ เพื่อปรับ เปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทร์สว่าง (2548 : 88) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่คนรู้สึก นึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ โดยเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจรวมทั้ง หมายถึงชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือ สิ่งหนึ่ง สิ่งใด ซึ่งอาศัยเครื่องมือเช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอกเป็นภาพที่ตรงกับ ความรู้สึก นึกคิดหรือวาดขึ้น ในใจเป็นภาพของการรับรู้ต่อคน องค์กร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็น ความรู้สึก ความประทับใจหรืออาจเรียกได้ว่าชื่อเสียงก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เกษะประกร. 2550 : 79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวนี้ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง และ ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการวิทยาลัยอาชีวเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า วิทยาลัยได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม เสริมหลักสูตร การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เป็นการเรียนการสอน รวมทั้งความเคลื่อนไหวทางการศึกษาที่ทางวิทยาลัยได้ดำเนินการให้ชุมชนทราบอยู่เสมอ มีการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่าง ๆ จัดการประชุมร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง นักศึกษา ผู้บริหารและครูผู้สอน สอดคล้องกับแนวคิดของ কমสัน ติณเกษม (2544 : 8) กล่าวว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดย องค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และ

สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2543 : 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.3 ด้านการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า วิทยาลัยได้มีการแจ้งข่าวสารทางตรงในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การแจ้งผลการเรียนของนักศึกษา การจัดกิจกรรมทางการศึกษาให้กับนักศึกษาโดยตรงหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แจ้งวันเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ และแจกรายชื่อสาขาที่เปิดสอนไปยังนักศึกษาโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 133) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือการตลาดโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารา ทีปะปาล (2553 : 272) พบว่า ตลาดทางตรงฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกับ รายชื่อของลูกค้าเพื่อการติดต่อทางจดหมาย เพราะรายชื่อของลูกค้าเพื่อการติดต่อ จะหมายถึงรายนามของลูกค้า ที่พักและหมายเลขโทรศัพท์เท่านั้น แต่ฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย ข้อมูลมากกว่านั้นมาก กล่าวคือ ในตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรม ฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับพนักงานขายจะหมายถึงลักษณะของลูกค้าย่อยหลาย ๆ อย่าง เช่น ผลិតภัณฑ์และบริการที่ซื้อแล้ว ปริมาณการซื้อและราคา การติดต่อที่สำคัญ (รวมทั้งอายุ วันเกิด งานอดิเรก และอาหารที่ชอบมากที่สุด) คู่แข่งและสถานะของสัญญาในปัจจุบัน เป็นต้น

1.4 ด้านการใช้พนักงานขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า นักศึกษาของวิทยาลัยแนะนำเพื่อนสนิทให้มาสมัครเรียน นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วแนะนำรุ่นน้องและคนรู้จักให้ตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยที่ตนสำเร็จการศึกษามาแล้ว บุคลากรของวิทยาลัยแนะนำบุตรหลานของตนให้สมัครเรียนในวิทยาลัยที่ตนทำงานอยู่ วิทยาลัยมีบุคลากรด้านแนะแนวการศึกษาโดยเฉพาะและออกเยี่ยมบ้านกลุ่มเป้าหมายตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อแนะแนวการศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ เบอร์เน็ตต์และมอริตี (Burnett And Moriarty. 1998 : 536) กล่าวว่า การขาย

โดยบุคคล เป็นกระบวนการนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการให้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล แม้นจริง (2546 : 56) พบว่า การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายทางอ้อม

1.5 ด้านส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีบริการรถรับ-ส่งฟรีทุกเส้นทาง ให้สิทธิ์ผ่อนผันการชำระค่าเทอม ให้สิทธิ์นักศึกษาในการโอนหน่วยกิตจากสถานศึกษาอื่น จัดทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตร และมีการแจกอุปกรณ์การเรียนฟรีให้แก่นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 300) พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ การสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่ วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการ โฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจกระทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือช่วยขาย อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง และทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เบอร์เน็ตและมอริตี้ (Burnett And Moriarty, 1998 : 536) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นกระบวนการนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการให้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กรและ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 208) กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่ง โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตาม อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้

1.6 ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิทยาลัยอาชีวเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า วิทยาลัยมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะต่าง ๆ และ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ท้องถิ่น (เคเบิล) สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2546 ข : 331) กล่าวว่า การโฆษณาคือเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาลและ



องค์การการกุศล หรือสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ โบวี (Bovee. 1995 : 4) กล่าวว่า การโฆษณาหมายถึงการสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

2. ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน รองลงมาได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านกายภาพ ตามลำดับผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายเหตุผลแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า วิทยาลัยจัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบสุขภาพและรักษา สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ ห้องเรียนและอุปกรณ์ภายในห้องเรียนมีความเหมาะสม เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ และมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีการนำสื่อการสอนตลอดจนอุปกรณ์ที่ทันสมัยใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอ ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์และแหล่งเรียนรู้ภายในวิทยาลัยอย่างเพียงพอกับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่า จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหาร ไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ โค้วตระกูล (2541 : 161) พบว่า ความต้องการด้านสวัสดิภาพ และสวัสดิการ หมายถึง ความต้องการความทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชู่เข็ญ บังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารก จนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่งก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง และสอดคล้องแนวคิดของ ทิศนา แจมมณี (2546 : 23-25) กล่าวว่า สื่อการเรียนการสอนโดยการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญไว้ ดังนี้ สื่อการสอนหมายถึงตัวกลางหรือช่องทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์จากแหล่งความรู้ไปสู่ผู้เรียนและทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนจะบรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้สอนจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ และจะต้องมีเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้สามารถถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้เรียนได้อย่างเต็ม

ศักยภาพ หรือมีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่น่าสนใจ อุปกรณ์และสื่อการสอนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การเรียนการสอนประสบความสำเร็จ ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ มีทักษะ มีเจตคติและเข้าใจ กระบวนการทำงานในอาชีพต่าง ๆ สำหรับสื่อการสอน

2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า วิทยาลัยเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ วิทยาลัยมีการกำหนดและประกาศให้ทราบอย่างเปิดเผย การเก็บ ค่าธรรมเนียมการเรียนเหมาะสมกับสาขาวิชาและหลักสูตรการศึกษา และค่าใช้จ่ายในการศึกษามี ความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ วิไลวัลย์ มาคุ้ม (2549 : 34) กล่าวว่า การเรียก เก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่น โรงเรียนจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ค่าตอบแทนครูที่มีความรู้และความสามารถที่ดี และค่าใช้จ่ายอื่นที่รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขยาย กิจการและผลตอบแทน ทั้งนี้ต้องไม่เกินอัตราที่ คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกำหนด รวมทั้งจะเรียกเก็บเงินอื่นใดจากผู้ปกครองหรือ นักเรียนนอกจากที่กำหนดไว้ไม่ได้ ซึ่งตามระเบียบ กระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐาน ของ โรงเรียนเอกชนนานาชาติระดับก่อน ประถมศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษามัธยมศึกษาพุทธศักราช 2550

2.3 ด้านการจัดการเรียนการสอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณา การ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอนมีการสอนด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เรียนตามความเหมาะสม จัดกิจกรรมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการ เรียนการสอน สอดคล้องกับแนวคิด พิมพันธ์ เดชะคุปต์ (2542 : 35) กล่าวว่า การจัดการเรียนการ สอน คือ การให้ความสำคัญกับผู้เรียน ส่งเสริมให้ผู้เรียน ใช้กระบวนการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เป็นการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม อย่าง กระฉับกระเฉง เกิดการเรียนรู้อย่างมีความหมาย เป็นวิธีการที่ให้อำนาจแก่ผู้เรียน ซึ่งจะนำไปสู่การ เรียนรู้ตลอดชีวิต และสอดคล้องกับแนวคิด วัฒนาพร ระงับทุกข์ (2542 : 4) กล่าวว่า การจัดการ เรียนการสอน คือ การให้ความสำคัญกับผู้เรียน ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนในเรื่อง ที่สอดคล้องกับ ความสามารถและความต้องการของตนเองและได้พัฒนาศักยภาพของตนเองได้ เต็มที่

2.4 ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า การคมนาคม การเดินทางไป-กลับสะดวก รวดเร็ว ที่ตั้งวิทยาลัยอยู่ในทำเลที่เหมาะสม บรรยากาศภายในร่มรื่น น่าอยู่ อาคารเรียนมีความแข็งแรง มั่นคง และปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ บังอร คำประเทศ (2540 : 34-35) กล่าวว่า กายภาพ คือ สถานที่ตั้ง เปรียบได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ สถาบันการศึกษาองค์ประกอบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันเน้นลักษณะที่จะให้นักศึกษาได้รับความสะดวก โดยพิจารณาถึงการคมนาคม การกระจายศูนย์การศึกษาหรือวิทยาเขตเพื่อความสะดวกในการศึกษาต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อนักศึกษาในการเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปทางบวกสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีตัวแปร 4 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวมได้ คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ ร้อยละ 91.10 มีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 83.00 มีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ร้อยละ 82.80 และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 3.878 สามารถอภิปรายได้ว่า วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ระบบการจัดการศึกษามีคุณภาพ มีการสร้างเครือข่ายที่ดี มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร ทั้งการสื่อสารทางตรง โดยจดหมาย โทรทัศน์ นักศึกษาของวิทยาลัยและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ มีบุคลากรด้านแนะแนวทางการศึกษา อำนาจความสะดวกให้นักศึกษาด้านการเดินทางมาเรียนและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย เทพสาร (2546 : 9) พบว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผล ต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

และสอดคล้องกับแนวคิด ขนิษฐา วีรวัธน์วนิชย์ (2544 : 14) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำ ให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้ และสามารถนำมาอภิปราย เหตุผลประกอบในแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ของนักศึกษาได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมี ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพ ครูผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขาที่สอน ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการบริหารจัดการทำให้นักศึกษาอยากสมัครเข้ามาเรียน นอกจากนี้ วิทยาลัยยังสร้างเครือข่ายที่ดีกับผู้ประกอบการ ชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร สามารถพยากรณ์การ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ของนักศึกษาได้ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะ การแจ้งการสารเกี่ยวกับวิทยาลัยให้ชุมชนทราบทำให้นักศึกษา ผู้ปกครองรับรู้ข่าวสาร การ จัดการเรียนการสอนของวิทยาลัย รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวิทยาลัยจัดขึ้นประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย และเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา

3.3 ด้านการตลาดทางตรง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ของนักศึกษาได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ นักศึกษา ผู้ปกครอง สามารถ รับรู้ข่าวสารได้จากการแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์โดยตรงของวิทยาลัยการใช้จดหมายติดต่อบริการ ในการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่หรือแจ้งไปยังนักศึกษาโดยตรง นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัยใช้การแจ้งข่าวสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่หรือแจกรายชื่อ สาขาที่เปิดสอนไปยังนักศึกษาโดยตรง

3.4 ด้านส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ของนักศึกษาได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การส่งเสริมการขายมีการ อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางมาเรียนของนักศึกษา โดยทางวิทยาลัยมีการจัดบริการรถ รับ – ส่งฟรีทุกเส้นทาง ให้สิทธิ์นักศึกษาในการ โอนหน่วยกิต จากสถานศึกษาอื่นให้สิทธิ์ในการผ่อน ผันการชำระค่าเทอม จัดทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตร และมีการแจกอุปกรณ์ในการเรียนฟรีจึงมีส่วน ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

#### ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้



1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำใช้ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัย  
อาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.1 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการแจ้งข่าวสารวันเปิดเรียน วันรับสมัคร  
นักศึกษาใหม่ ให้ผู้ปกครอง นักศึกษาทราบ โดยการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น สื่อ  
อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ให้นักศึกษา ผู้ปกครอง และกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับรู้  
ข่าวสารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยตรง

1.2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน และ  
หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชน

1.3 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรจัดให้มีทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตรหลาย ๆ ทุน

1.4 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการแจกอุปกรณ์การเรียนฟรีสำหรับนักศึกษา

1.5 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการจัดครูแนะแนวการศึกษาเข้าไปแนะแนว  
การจัดการเรียนการสอนกับนักเรียน โดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์  
กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกเรียนต่อของนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด