

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร

ชลธิชา อินทร ไซดี¹

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการมีอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการเลือกเรียนของมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัวต่อเดือน และประเภทโรงเรียน มีระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

1. บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งผลิตทรัพยากรบุคคลของประเทศและมีการพัฒนาเชิงวิชาการรวมทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน ในขณะที่ระบบการบริหารสถาบันอุดมศึกษาไทย แบ่งเป็น 3 ลักษณะ (ข้อมูลจาก : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ในหัวข้อ อุดมศึกษา ได้แก่ (1) ระบบการบริหารการศึกษาโดยภาครัฐ (2) ระบบการบริหารการศึกษาโดยภาคเอกชน และ (3) ระบบการบริหารการศึกษาภายใต้กำกับของรัฐ (มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ) ซึ่งทุกระบบต่างมุ่งเน้นการพัฒนาส่งเสริมการศึกษาให้มีคุณภาพโดดเด่นสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน ซึ่งเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศให้มั่นคง ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นเป้าหมายหลักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในการเข้าศึกษาต่อจึงมีการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ (Entrance) ในสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ และในกำกับของรัฐ อีกทั้งยังมีการพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือก คือ TCAS หรือ ระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเริ่มนำมาใช้ในปีการศึกษา 2561 เป็นระบบที่ออกแบบโดยที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) โดยระบบ TCAS จะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) คัดเลือกโดยการส่งแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ในรอบนี้จะพิจารณาจากผลงานของนักเรียนที่นำมาใส่ Portfolio ไม่มีการสอบข้อเขียน ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยจะคัดเลือกนักเรียนจำนวนหนึ่ง อาจจะมีกาสัมภาษณ์หรือทดสอบทักษะเฉพาะทาง โดยการคัดเลือกในรอบนี้เป็นแค่การ Pre-screening เท่านั้น (2) สมัครโควตาแบบมีสอบข้อเขียน สำหรับนักเรียนในพื้นที่ รอบนี้จะเป็นการรับนักเรียนแบบโควตา สำหรับนักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ หรือ รอบเขตการศึกษา ที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด ในขั้นตอนนี้ทางมหาวิทยาลัยสามารถจัดสอบเองได้เลย หรือจะใช้ข้อสอบส่วนกลาง อย่าง 9 วิชาสามัญ หรือ GAT/PAT เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษา (3) การรับตรงร่วมกัน เป็นการสอบรับตรง ซึ่งโครงการรับตรงอย่าง กสพท. ก็รวมอยู่ในรอบนี้ด้วย โดยทาง ทปอ. จะเป็นส่วนกลางในการรับสมัครในรอบนี้ และทางมหาวิทยาลัยจะพิจารณาผลการคัดเลือก โดยผู้สมัครสามารถเลือกได้ 4 สาขาวิชา (4) การรับ Admission โดยใช้องค์ประกอบของคะแนน อย่างเช่น GPAX, O-NET, GAT/PAT หรืออื่นๆ ซึ่งผู้สมัครสามารถเลือกได้ 4 สาขาวิชา และ (5) การรับตรงแบบอิสระ ทางมหาวิทยาลัยสามารถใช้เกณฑ์การสอบที่จัดขึ้นเอง หรือการสอบวิชาเฉพาะ และส่งผลการคัดเลือกให้ทาง ทปอ. (ข้อมูลจาก : สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย)

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญในการเป็นตัวตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ทั้งด้านคุณภาพการเรียนการสอน เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีทันสมัย อีกทั้งด้านความเชื่อถือบุคลากร ผู้บริหาร ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ ชื่อเสียงขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ ด้านกีฬา ด้านดนตรี ด้านจริยธรรม เป็นต้น ความเหมาะสมของอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อมของสถาบันการศึกษา การพัฒนาสถาบันการศึกษาจนได้รับรางวัลและการยกย่อง การยอมรับ ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากยิ่งขึ้น บุคลากรในสถาบันการศึกษาเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน สถาบันการศึกษามีโครงการที่ดำเนินการร่วมกันกับผู้ปกครองและชุมชน ความเลื่อมใสศรัทธา ความภูมิใจของผู้ที่จบจากสถาบันการศึกษาแล้วมาประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งในการเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นการวัดผลของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล และเป็นสิ่งกระตุ้นให้กับมหาวิทยาลัยทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อนักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนาการสื่อสารทางการศึกษา (Education) ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. มหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มนักเรียนเป้าหมายและผู้ปกครอง หรือผู้มีอิทธิพลทุกลักษณะส่วนบุคคล เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนั้นได้อย่างทั่วถึง

6. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 35,708 คน (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน)

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายในเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2560

7. ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ย รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และประเภทของโรงเรียน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยพนักงานขาย 5. การจัดนิทรรศการ 6. การตลาดทางตรง 7. การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ 1. ด้านความมีชื่อเสียงและสถานที่ของมหาวิทยาลัย 2. ด้านการเรียน 3. ด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม และอุปกรณ์การเรียน 4. ด้านคุณภาพบัณฑิต

- การวิเคราะห์ข้อมูลใน ส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลใน ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้เกณฑ์การให้คะแนนระดับการมีอิทธิพลในการเลือกเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ จะใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน	ระดับการมีอิทธิพลในการเลือกเรียน
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลระดับมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลระดับน้อย
1.0 - 1.80	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

8.ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในแผนการเรียนศิลป์ภาษา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 – 3.50 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และเรียนอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยผลรวม 3.48 หรืออยู่ในระดับมาก

การศึกษาภาพลักษณ์ต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยผลรวม 3.82 หรืออยู่ในระดับมาก

9.อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอแนะนำการอภิปราย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีระดับการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รับข้อมูลการเลือกเรียนผ่านช่องทางการขายโดยพนักงานขาย คือ เจ้าหน้าที่แนะแนวของมหาวิทยาลัยที่ให้ข้อมูลหลักสูตร คณะ สาขา ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักเรียน

ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ในรายละเอียด พบว่า โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ย สูงสุดอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น และการหาข้อมูลได้ครบครันหลากหลาย อีกทั้งยังมีการอัปเดตข้อมูล ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ทรัพย์แสงสง (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งหวังตนเอง ด้านอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ด้านชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มี แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก

การประชาสัมพันธ์ พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ การ ประชาสัมพันธ์โดยการจัดงาน Open House เพื่อให้นักเรียนได้เห็นบรรยากาศการเรียน และสภาพแวดล้อม ของมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักเรียนได้มีโอกาสในการมาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย ได้พบบรรยากาศ การเรียน อาคาร สถานที่ รุ่นพี่ อาจารย์ อุปกรณ์การเรียน ทำให้การตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินันท์ สมควร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดงาน Open House มี อิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย

การส่งเสริมการขาย พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาประเภทต่างๆ สามารถรองรับผู้ที่เข้าศึกษาต่อ (ทุนกู้ยืม , ทุนเรียนดี ฯลฯ) แสดง ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยนักเรียนจะคำนึงถึงเรื่องทุนการศึกษา รวมถึงกองทุนเงินให้ยืม เพื่อการศึกษา (กยศ.) และ กองทุนที่ผูกกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) เพื่อแบ่งเบาภาระให้กับผู้ปกครองและค่า ครองชีพตลอดการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินันท์ สมควร (2553) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ทุนการศึกษาต่างๆ และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยตลอดการศึกษา มีอิทธิพลมากต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียน

การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับ อิทธิพลมากที่สุด คือ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่แนะแนว แสดงให้เห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่ไปแนะแนวนอกจาก ความรู้ รายละเอียดคณะสาขาต่างๆ รวมถึงแนวทางประกอบอาชีพ ไม่เพียงเท่านั้น ยังต้องมีทัศนคติที่ดีเพื่อ ตอบคำถามนักเรียน และการเข้าถึงอาจารย์แนะแนวของแต่ละ โรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพร ประเสริฐ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นนักเรียน/นักศึกษา ต้องการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับมาก และต้องการข่าวสารที่นำเสนอเกี่ยวกับความก้าวหน้าการ

เปลี่ยนแปลงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยฯ หรือเว็บไซต์หน่วยงานอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุด สำหรับเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ เข้าอบรม หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัย

การบอกเล่า พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการ Review จากรุ่นพี่ที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ศิษย์เก่าจากโรงเรียนนั้น ที่ไปเรียนในมหาวิทยาลัยแล้วกลับมาเล่าสู่กันฟัง ที่รวมถึงการเลือก การเรียน การใช้ชีวิต เป็นต้น ทำให้นักเรียนสนใจและมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินันท์ สมควร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ และพี่น้อง มีอิทธิพลมาก โดยรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาที่น่าสนใจ จากวิธีการนำเสนอคือ การโฆษณาปากต่อปากจากศิษย์เก่า และคนที่รู้จักสถาบัน ขึ้นสนใจพบว่า ตนเอง อาจารย์ และศิษย์เก่ามีอิทธิพลมาก โดยแสวงหาเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษา รายวิชาที่เปิดสอน

ภาพลักษณ์ต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีระดับการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ในด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม และอุปกรณ์การเรียน

ด้านความมีชื่อเสียงและสถานที่ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป แสดงให้เห็นว่า นักเรียนยังเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป อีกทั้งการตัดสินใจเลือกเรียน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับนักเรียนเพียงอย่างเดียว บางครั้งจะขึ้นอยู่กับผู้ปกครองที่จะต้องบังคับให้เข้ามหาวิทยาลัยนี้ เพราะผู้ปกครองยังมีความเชื่อมั่นว่าถ้าลูกหลานจบจากมหาวิทยาลัยนี้ สามารถได้งานทำง่ายมากยิ่งขึ้น เงินเดือนสูง และเป็นที่ยอมรับของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ทรัพย์แสงสง (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งหวังตนเอง ด้านอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านการเรียน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุดกับมหาวิทยาลัยมีคณะและสาขาที่ตอบโจทย์ แสดงให้เห็นว่า การเลือกเรียนนั้นจะต้องเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยมีคณะและสาขาที่ตรงตามความต้องการของนักเรียนเอง เนื่องจากนักเรียนมีการวางแผนการเรียนในอนาคตของตนไว้แล้ว สถานที่ต่อไปก็ต้องเลือกให้ตรงกับตัวเองมากที่สุด เพื่อการทำงานในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ทรัพย์แสงสง (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านความมุ่งหวังตนเอง ด้านอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตร

และการจัดการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม และอุปกรณ์การเรียน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนที่เพียงพอและทันสมัย แสดงให้เห็นว่า การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยไม่ใช่เพียงแต่ชื่อเสียง แต่ยังคงมีอุปกรณ์การเรียนที่เพียงพอแก่นักศึกษา ที่สามารถเรียนทฤษฎีพร้อมปฏิบัติไปด้วย ทำให้นักศึกษามีทักษะก่อนไปทำงานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินันท์ สมควร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ ใน 10 อันดับ ได้แก่ 1) มีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษา 2) อาจารย์มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและสามารถถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี 3) อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ 4) อาจารย์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการทำวิจัยเป็นอย่างดี 5) มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับทางสังคม 6) การเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง 7) อุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน 8) ทู่นการศึกษาต่างๆ และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยตลอดการศึกษา 9) สถานที่เรียนกว้างขวาง พอเพียงต่อจำนวนนักศึกษา และ 10) การมีห้องสมุดที่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา ตามลำดับ

ด้านคุณภาพบัณฑิต พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ระดับอิทธิพลมากที่สุด คืออัตราการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตสูง แสดงให้เห็นว่า นักเรียนเลือกเรียนจากการทำงานของรุ่นพี่หรือบัณฑิตที่รู้จัก ทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่มีบัณฑิตจบไปเป็นผู้ประกอบการสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิษานิชน์ มณีพันธ์และคณะ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตสถาบันราชภัฏภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจบัณฑิตจากสถาบันราชภัฏภูเก็ตในด้านความรู้ความสามารถในประเด็นการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่รับผิดชอบการทำงานอย่างเป็นระบบ ความรู้ความสามารถในวิชาชีพเฉพาะสาขาการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก

10. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีทีมเจ้าหน้าที่แนะแนว ออกไปแนะแนวการศึกษาตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลมหาวิทยาลัย แนวทางการเลือกเรียน รวมถึงโควตาพิเศษต่างๆ ที่เป็นทางเลือกตัดสินใจ อีกทั้งนักเรียนได้รับข้อมูล และสามารถซักถามกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเรียนอนาคต และจะเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัยอีกด้วย

2) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม และอุปกรณ์การ

เรียน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรควรมีการพัฒนาปรับปรุงอาคารเรียนให้ทันสมัย สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย
ร่มรื่น มีการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีรถรับส่งตามจุด ตามอาคาร เป็นต้น รวมถึงเครื่องมือ
อุปกรณ์การเรียนที่เพียงพอและทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความสะดวกในการเรียน
(Internet ,Multi media ฯลฯ) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย และการเลือกเรียนของนักเรียนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กลุ่มสารสนเทศ สนพ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก <http://data.bopp-obec.info/emis/xchooldata-view student area.php?Area CODE=101701&Edu year=2560>
- กำพล ดวงประเสริฐ. (2551). *ภาพลักษณ์สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษา ตามอัธยาศัย ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- คือตเลอร์,ฟิลลิป. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา, 2547.
- จิตลาวัลย์ บุญนาค. (2539). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่อง, 2521. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 20/09/2551, เข้าถึงได้ จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์จำกัด.
- Jefkins, F. (1982). *Public Relations Mode Simple*. London: Heinemann.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). *Image public relations*. Public Relations Journal, 15, 10-13.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.